

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza merchandisingu na trhu s energetickými nápoji

Merchandising Analysis on the Energy Drinks Market

Student: Bc. Lucie Jarošová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Lucie Jarošová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza merchandisingu na trhu s energetickými nápoji**
Merchandising Analysis on the Energy Drinks Market
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska merchandisingu
3. Charakteristika trhu energetických nápojů
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza merchandisingu značky Red Bull
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

KARLÍČEK, Miroslav et al. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

PELSMACKER, P. de, M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: A European Perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. 640 p. ISBN 978-0273773221.

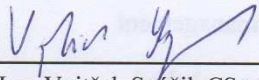
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

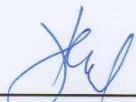
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 22. dubna 2016



Bc. Lucie Jarošová

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé diplomové práce, Ing. Miluši Hluchníkové, CSc., za ochotu, vstřícnost, cenné rady a připomínky pro zpracování mé diplomové práce.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska merchandisingu.....	7
2.1	Maloobchod.....	7
2.2	Merchandising	12
2.3	Merchandisingové nástroje.....	14
2.3.1	Merchandise Mix.....	14
2.3.2	POP a POS materiály	14
2.3.3	Plánogram.....	16
2.4	Nákupní prostředí a atmosféra.....	17
2.4.1	Design prodejny	18
2.4.2	Dispoziční řešení	18
2.4.3	Personál	20
2.4.4	Prezentace zboží.....	20
2.4.5	Zákazníci	21
3	Charakteristika trhu energetických nápojů	23
3.1	Představení společnosti Red Bull	26
3.2	Konkurenční prostředí a hlavní konkurenti	28
3.2.1	Charakteristika značky Semtex	29
3.2.2	Charakteristika značky Monster	30
3.2.3	Charakteristika značky Big Shock!	30
3.3	Cílová skupina na trhu energetických nápojů.....	31

3.4	Makroprostředí	33
4	Metodika shromažďování dat	36
4.1	Přípravná fáze	36
4.1.1	Definování problému a cíle výzkumu	36
4.1.2	Typy a zdroje informací	37
4.1.3	Plán výzkumu	37
4.1.4	Předvýzkum.....	39
4.1.5	Hodnocení merchandisingu.....	41
4.1.6	Časový harmonogram	42
4.2	Realizační fáze	43
4.2.1	Sběr dat.....	43
4.2.2	Zpracování a analýza dat.....	44
5	Analýza merchandisingu značky Red Bull	45
5.1	Úroveň merchandisingu značky Red Bull ve formátech MOJ	45
5.1.1.	Inventory Index	48
5.1.2	Position Index.....	49
5.1.3	Presentation Index	50
5.1.4	Total Shopscore Index.....	52
5.2	Úroveň merchandisingu značky Red Bull v maloobchodních řetězcích.....	53
5.2.1	Inventory Index	54
5.2.2	Position Index.....	55

5.2.3	Presentation Index	59
5.3	Konkurence v maloobchodních jednotkách	64
6	Návrhy a doporučení.....	68
7	Závěr.....	71
	Seznam použité literatury.....	73
	Seznam zkratk	79
	Prohlášení o využití výsledků	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Trh s energetickými nápoji je jedním z mála, který se v kategorii nealkoholických nápojů stále rozšiřuje a vznikají zde nové značky, často i privátní. [23] Konkurence tedy, stejně jako v jiných odvětvích potravinářského průmyslu, je velmi silná. Některé značky bojují o přízeň spotřebitelů na poli cenovém, jiné značky bojují prostřednictvím komunikace se spotřebiteli. K této komunikaci používají výrobci všechny dostupné marketingové aktivity, ovšem pro spotřebitele je jedním z nejdůležitějších faktorů komunikace až v samotné maloobchodní jednotce. Protože způsob, jakým se značky prezentují na místě prodeje, může být pro spotřebitele rozhodujícím faktorem ke koupi této značky.

Merchandising, který motivuje zákazníky ke koupi v maloobchodní jednotce, hraje velmi důležitou roli zejména při impulsivních nákupech, do kterých můžeme nákup energetických nápojů zařadit. Merchandising se často definuje jako komplex činností, které výrobce a prodejce musí udělat, aby uspěl na daném trhu, a to především díky správné prezentaci výrobků. Cílem merchandisingu je donutit zákazníka k realizaci nákupu zboží prostřednictvím zboží, tvarů, barev, vůní, podaných informací a jiných vjemů v místě prodeje. [34]

Značka Red Bull má mezi energetickými nápoji nejdelší tradici a je celosvětově nejznámější. I přes svou relativně vyšší cenu (250 ml průměrně za 35, 90 Kč) [26], má nejsilnější pozici na domácím trhu s energetickými nápoji, a to přibližně 40 %. [45] Silnou stránkou značky Red Bull je právě marketing a s tím spojená prezentace a celkový positioning značky Red Bull.

Cílem práce bylo vyhodnotit úroveň merchandisingu společnosti Red Bull Česká republika s.r.o. ve vybraných maloobchodních prodejnách. K tomu byla využita metoda nazývaná Total Shopscore Index, která hodnotí pomocí určených kritérií indexy přítomnosti, pozice a prezentace v maloobchodních prodejnách. Výsledky pozorování byly následně porovnávány mezi jednotlivými obchodními řetězci, ale také mezi typy maloobchodních formátů. Vedlejšími cíli bylo zjištění zastoupení největších konkurentů značky Red Bull u jednotlivých obchodních řetězců.

2 Teoretická východiska merchandisingu

Pojem merchandising má dva základní významy, které se navzájem doplňují. Je to výroba zboží k prodeji a umístění daného zboží v prodejně takovým způsobem, aby vybízelo zákazníky k co nejčastějšímu nákupu.

2.1 Maloobchod

Maloobchod jako takový je prostředníkem obchodních činností, které probíhají mezi výrobcem (velkoobchodem) a konečným spotřebitelem, a to bez dalšího zpracování. Maloobchod je místem, kde se vytváří vhodné seskupení zboží od prodejního sortimentu, přes pohotovou prodejní zásobu až k poskytování informací o zboží. Jedním z dalších úkolů maloobchodu, potažmo obchodníka, je dodržování platné legislativy a dodávání zboží se všemi platnými předpisy a pravidly. [11, 15]

Hlavním úkolem maloobchodu je tedy: „Cílevědomá koncentrace vybraných skupin zboží do logického celku a tím zajištění takové nabídky zboží, která odpovídá z hlediska místa, času, druhů, množství, kvality a cenové úrovně požadavkům strany poptávky, tedy konečným spotřebitelem“. [11, str. 23]

Typologie maloobchodních jednotek

Základním stavebním kamenem obchodního podnikání je provozní jednotka. Provozní jednotky se odlišují sortimentní a provozní specializací, stavebním řešením, prodejní politikou i formou nabídky a prodeje zboží. Roztřídění a uspořádání těchto druhů maloobchodních a provozních jednotek v sobě zahrnuje celou řadu aspektů, které jsou známy pod pojmy *strukturní a instrumentální znaky*. Do strukturních znaků bývá zahrnut sortimentní profil, forma prodeje, umístění jednotky, stavební řešení a jiné znaky, které je možné označit jako statické. Zatímco do instrumentálních znaků řadíme většinou cenovou politiku, soubor nabízených služeb a kvalitu nabízeného zboží, tedy znaky dynamické. [15]

S volbou sortimentu zboží je spojené také rozhodování o kvalitě výrobku a poskytování doprovodných služeb, které maloobchod nabízí. Kvalita a šíře nabízených služeb může zásadně doplnit sortimentní nabídku zboží a ovlivnit zákazníka v procesu rozhodování, do

které maloobchodní prodejny půjde nakoupit. Služby se dělí na základní a doplňkové. Základní služby zákazník bere jako samozřejmé ve spojení s určitým typem maloobchodní prodejny, zatímco doplňkové služby závisí na obchodníkovi samotném. V tomto případě se jedná o možnost placení kartou, instalaci zboží, dětský koutek apod. Tyto doplňkové služby hrají významnou roli v rozlišení obchodních firem, protože přispívají k pohodlí zákazníka samotného. [20]

Mezi hlavní druhy maloobchodních jednotek stále stacionární maloobchodní síť se v evropském kontextu považují:

- ♣ specializované prodejny,
- ♣ úzce specializované prodejny,
- ♣ smíšené prodejny,
- ♣ plnosortimentní obchodní domy,
- ♣ specializované obchodní domy,
- ♣ samoobsluhy s potravinami,
- ♣ supermarkety,
- ♣ hypermarkety,
- ♣ specializované velkoobchody a
- ♣ diskontní prodejny. [15]

Specializované prodejny

Jak vyplývá z názvu, specializované prodejny mají určité zacílení. Zaměřují se na konkrétní sortimentní podskupiny či skupiny a nabídka zboží je hluboká, ale úzká. Nejčastěji se zaměřují na oblast nepotravin. Cenová úroveň v těchto typech prodejen je zpravidla vyšší a předmětem činnosti je jak rychloobrátkové zboží, tak zboží s pomalejší rychlostí poptávky. Specializované prodejny se vyznačují vysokým stupněm a rozsahem doprovodných služeb, které poskytují. Personál těchto prodejen musí disponovat odbornými znalostmi produktů, které jsou spotřebiteli nabízeny. Prodejny tohoto charakteru se vyskytují především v městských centrech, regionálních nákupních centrech a městských částech se značnou frekvencí možných zákazníků. [11]

Úzce specializované prodejny

Tyto prodejny se liší od specializovaných prodejen ještě užším a hlubším sortimentem. Tyto prodejny jsou zcela zaměřené na určité spektrum zboží a orientují se na jednotlivé sortimentní podskupiny, skupiny či konkrétní druhy zboží. Stejně jako u specializovaných prodejen se tyto prodejny zabývají prodejem obzvláště nepotravin. V porovnání s ostatními typy prodejen je rozsah služeb související s prodejem výrazně nadstandardní. S tím je spojen i fakt, že cenová úroveň je výrazně vyšší. Vyšší cena je spjata s vysokými režijními náklady spojenými s kvalitou servisu a služeb, atraktivním umístěním maloobchodních jednotek, ale také s udržováním zásob i u zboží, jehož obrátkovost je velice pomalá. Často se prodejny tohoto typu vyskytují v městských centrech, regionálních nákupních střediscích, ale také obchodních zónách. [11]

Smíšené prodejny

Smíšené prodejny jsou protipólem předešlých dvou kategorií, neboť mají sortiment široký a mělký. V těchto prodejnách se vyskytuje především zboží denní potřeby, a to jak v oblasti potravin, tak nepotravin. Obsluhující personál nemá odborné znalosti o sortimentu a také doprovodné služby jsou na nižší úrovni. Prodejny tohoto typu se nejvíce vyskytují na venkově a jiných méně osídlených místech, frekvence poptávky je zde nízká a k tomu se váže vyšší cena zboží. Tyto maloobchodní prodejny jsou často podporovány a dotovány místní správou, a to pro zajištění obslužnosti obyvatel těchto vesnic. [11]

Plnosortimentní obchodní domy

Plnosortimentní obchodní domy jsou velmi univerzální, a to díky značné koncentraci nabídky zboží, které nabízejí. Mají velice široký a hluboký sortiment zboží, a řídí se mottem „Nakoupit vše pod jednou střechou.“. Nabízené zboží se pohybuje okolo 200 000 položek a jsou situovány nejčastěji v centrech měst, regionálních nákupních centrech, obchodních či komerčních zónách, ale také na prestižních adresách. Plnosortimentní domy mají nejširší a nejucelenější sortiment a nabízejí velké množství rozličných sortimentních kategorií. Prodejní plocha se pohybuje mezi 5 tis. m² a 20 tis. m². Protože jsou tyto univerzální obchodní domy velmi náročné na provoz, odráží se to v cenách, které jsou střední až vyšší. Největšími přednostmi takovýchto obchodních formátů jsou velký výběr zboží, souborný nákup, moderní a kvalifikovaná nabídka, široká škála služeb atd. [11]

Specializované obchodní domy

Specializované obchodní domy, stejně jako specializované prodejny, nabízejí podstatně užší sortiment, neboť se profilují pouze na určitý segment trhu. V této specializaci je ovšem sortiment o mnoho hlubší, než právě ve zmíněných specializovaných prodejnách. Největší specializací oplývá oděvní segment, tedy obuv, oděvy a textil, a dále zboží pro volný čas. Minimální velikost těchto obchodních domů je 1500 m² a jejich obvyklou lokací jsou centra měst, regionální nákupní centra, ale také obchodní a komerční zóny. Nároky na profesionální vystupování zaměstnanců jsou zde vysoké, a na stejné úrovni jsou i doprovodné služby. Tento provozní model má náročnější provozní náklady, a proto je zde vyšší cenová úroveň. [11]

Samoobsluhy s potravinami – superety

Jako superety se označují samoobslužné prodejny, jejichž prodejní plocha je mezi 200 – 400 m². Tyto prodejny nabízejí kromě potravin i základní druhy nepotravinářského zboží. Největší výhodou těchto malých obchodů je maximální blízkost k zákazníkovi, proto jsou umístovány v sídlištních oblastech, větších vesnicích, u komunikačních a sídlištních cest atp. V dnešní době je lokalizace těchto prodejen přesunuta na letiště, nádražní haly, do podchodů, dálničních odpočívadel apod. [11]

Supermarkety

Supermarkety jsou považovány za velkokapacitní prodejny s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravin. Jsou to samoobslužné prodejny, kde jsou kategorie zboží uspořádány do jednotlivých úseků. Velikost těchto prodejen se pohybuje od 400 m² do 2 500 m², ovšem nejčastěji je velikost supermarketů okolo 1 500 m². Rozsah sortimentu je od 5 000 po 10 000 položek, skládajících se převážně z potravin. Nepotravinářské zboží je v supermarketech pouze doplňkovým segmentem.

Supermarkety mají svou vlastní strategii, která sočívá v nabídce kvalitního a čerstvého zboží denní potřeby. Bohatý výběr a přijatelné ceny jsou součástí této strategie. Provozní jednotky tohoto typu jsou u zákazníků oblíbené, vyskytují se na okrajích měst a v regionálních nákupních centrech. Se supermarkety se také můžeme setkat v obchodních domech nebo místech, kde je vysoká frekvence zákazníků, např. dopravně významné trasy. [11]

Hypermarkety

V globalizovaném světě jsou hypermarkety typickou formou obchodně provozní jednotky. Předchůdci těchto obchodních jednotek jsou supermarkety. Hypermarkety jsou víceméně výraznou nadstavbou. Poskytují bohatší výběr zboží, zákazníci mají možnost nakoupit vše na jednom místě, tím ušetří čas a tento fakt hodnotí velmi kladně. Hypermarkety také nabízejí přijatelné ceny. Pro mnoho zákazníků je hypermarket místo, kde realizují své velké týdenní nákupy. V prodejnách tohoto typu je ve větší míře také zastoupeno zboží nepotravinářského charakteru. Spodní hranice velikosti hypermarketů je 2 500 m², horní hranice až 20 000 m². Na těchto rozsáhlých prodejních plochách se může vyskytovat až 50 tis. položek zboží. Většinový podíl sortimentu je prezentován formou samoobslužného prodeje, avšak určité zboží, jako např. lahůdky, jsou nabízeny u pultů s obsluhou. [11]

Umístění prodejen hypermarketů je většinou mimo centra měst, kde jsou pozemky znatelně levnější. Zákazníci tedy musí urazit určitou vzdálenost, aby zde mohli nakoupit, ovšem najdou tady vše, co potřebují. S tímto faktem souvisejí velká parkoviště, která jsou situována před každou prodejnu hypermarketu. Typickými rysy hypermarketů jsou zpravidla halová řešení, doplňující oddělení služeb, jako je bankovníctví, občerstvení, cestovní kanceláře atd., přístup k autu s nákupními vozíky, diskontní cenová orientace, výhodná dopravní poloha a velká parkoviště. [11, 15]

Specializované velkoprodejny

Speciální velkoprodejny profilují svou nabídku především podle poptávky cílových skupin a zaměřují se na sortiment větších ucelených segmentů. V těchto prodejnách se důraz klade na rychloobrátkové zboží, samoobslužnou formu prodeje, halové řešení stavby či na menší počet obsluhujících pracovníků a nižší úroveň služeb. Tyto zmiňované atributy se snaží snižovat provozní náklady, orientují se na diskontní prodej a agresivní cenovou politiku. Velikost prodejní plochy se různí podle nabízeného sortimentu. Nejčastěji můžeme tento typ obchodních jednotek vidět u domácích potřeb, nábytku, elektro, sportovních potřeb, drogerie, hraček a potřeb pro kutily a zahrádkáře. [11]

Diskontní prodejny

Diskontní prodejny, jak už název napovídá, se orientují především na nízké ceny. Aby tyto maloobchodní sítě mohly nabízet nízké ceny nabízených produktů, přizpůsobují tomu

vše, co souvisí s provozem a fungováním takových provozoven. Hlavním předpokladem této strategie je snížit provozní náklady na minimum, tedy eliminovat „nezbytné“ aktivity a zaměřit se na obchod v tom nejužším pojetí. Mezi atributy diskontních prodejen tedy patří nabídka nejrychleobrátkovějších druhů zboží, omezený sortiment, samoobslužná forma prodeje, nabídka zboží z palet či jednoduchých regálů, jednoduché vybavení, stavba, lokalizace na levnějších pozemcích, prodloužená otevírací doba apod. [11, 15]

Diskontní prodejny rozdělujeme na hard-discount a soft-discount. Hard-discount prodejny mají velice úzký sortiment a velmi nízké ceny. Soft-discount nabízí širší sortiment, ale ceny nejsou výrazněji nižší než v jiných maloobchodních prodejnách. [2]

Convenience Store

Mezi typy maloobchodních prodejen řadíme i convenience store, neboli malometrážní prodejny, které jsou zvláštním typem maloobchodních prodejen. Na menším prostoru umožňují zákazníkům rychlý a pohodlný nákup, většinou navíc obohacen o doplňkové služby. Ceny v těchto prodejnách jednotkách bývají vyšší než v jiných maloobchodních prodejnách a zákazník si zde může koupit jak potravinářské, tak nepotravinářské zboží. Malometrážní prodejny se dělí na:

- ♦ prodejny na nádražích,
- ♦ prodejny na čerpacích stanicích a
- ♦ prodejny v oblastech velké koncentrace zákazníků. [64]

2.2 Merchandising

Merchandising je široký pojem zahrnující propagační aktivity provozované výrobcem v podobě speciálních prezentací, které jsou umístovány uvnitř provozních jednotek, a to proto, aby produkty vynikly mezi konkurencí. Odkazuje se na komerční akce v místě prodeje s cílem stimulovat nákupy zákazníků a to již od vstupu do prodejny. Je to způsob, jak motivovat k nákupu s nejvyšším poměrem nákladů a výnosů. [56]

Merchandising, nebo chceme-li „obchodní úsilí“, jak můžeme často najít v překladových slovnících, je vlastně soubor činností, které jsou směřovány především k posledním článkům distribučního řetězce s cílem zlepšit vzhled regálů s danými produkty v místech jejich vystavení. Merchandising zahrnuje například umístění zboží v prodejně, péči

o místo prodeje nebo podporu prodeje. Termín merchandising je také často chápán v širším pojetí jako všechny prodejní nástroje, zjednodušeně řešeno jak může být produkt v prodejní jednotce vystaven a jak může být propagován. [9, 14]

Merchandising není pouhým synonymem pro funkci nákupu. Je to integrovaný proces, který začíná plánováním sortimentu, získáváním dobrých dodavatelů, distribucí a následně dodávkou zboží do jednotlivých prodejen. Tento proces pokračuje propagací a prodáváním zboží zákazníkům, a k tomu je potřeba mít v zásobě dostatečné množství daného zboží. [14]

Merchandising lze rozdělit dle toho, zda je orientovaný na zákazníky nebo na dodavatele. O **orientaci na dodavatele** se bavíme ve chvíli, kdy obchodník předá svému odzkoušenému dodavateli plný dohled nad všemi nebo některými regály v provozní jednotce. Dodavatel si tedy musí sám hlídat, jak se které zboží prodává, a kde naopak nastávají problémy. Je ve vlastním zájmu dodavatele, aby bylo zboží pečlivě sledováno a doplňováno v regálech, to znamená, že téměř bez přestání pracuje s regálovou plochou. Předností merchandisingu orientovaného na dodavatele je bezprostřední výhoda pro prodejce. Je pro něj pohodlnější, ale také prodejce uvolňuje k jiným činnostem. Díky tomuto systému má prodejce cenné informace a úplný přehled o pohybu zboží. Preferované značky tak mohou být lépe umístovány atp. [33]

Merchandising **orientovaný na zákazníka** se většinou uplatňuje u větších prodejců, kteří již nabyli znalosti o tom, že příliš mnoho hledání a bloudění mezi regály zákazníky odrazuje od jakéhokoli nákupu. Základem je tedy jednoduchá orientace, a to u většiny případů podle ceny. Nejčastěji se postupuje od leva doprava a od nejlevnějšího k nejdražšímu produktu dané výrobní kategorie. Nevýhodou tohoto systému, který je řízen a hlídán prodejcem, je určitá nevraživost u velkých dodavatelů na konkurenční značky. Výskyt více prémiových značek vedle sebe totiž s sebou přináší možnost podrobného srovnání, zejména cenové úrovně produktů. [33]

Mezi **základní pravidla merchandisingu** řadíme [28]:

- ◆ sledování konkurence, snaha být vždy o krok napřed,
- ◆ vyhodnocení nejzajímavějších výrobků, a ty potom umístit nejlépe vpravo v uličce,
- ◆ propagaci a reklamu v okolí prodeje,
- ◆ nastavení vhodných procesů merchandisingu, a to na všech úrovních firemní struktury,

- ♦ zajištění důsledné kontroly aktivit firemního merchandisera.

2.3 Merchandisingové nástroje

Merchandisingové nástroje a techniky se liší podle toho, který produkt je prodejnou nabízen. Cílem každého produktu je zvyšovat prodej, ovšem cesty, jak toho dosáhnout, se někdy diametrálně liší. Použití různých merchandisingových metod tedy zvyšuje efektivitu prodeje. [30]

Součástí merchandisingu je portfolio produktů, které společnost nabízí. Ovšem úspěšný merchandising potřebuje více než jen vystavené produkty v maloobchodní jednotce. Určitá váha musí být přidělena i jiným aspektům, které mohou merchandising ovlivnit. Příkladem je shoda reklamy s nabídkou produktů v provozních jednotkách. Často se stává, že reklama, a to jakákoliv, nabízí určitý produkt, který ještě nebyl dodán do maloobchodních jednotek, a tedy nemůže být zákazníkům nabízen. Dalším příkladem může být prezentace produktů závislá na lokaci zákazníka. Úspěšná kombinace produktů, informací o zákazníkovi a stavu zásob umožňuje vybrat nástroj, který povede ke zvýšení prodeje. [46]

2.3.1 Merchandise Mix

Merchandisingový mix je velice důležitým nástrojem prodeje a měl by být první věcí, na kterou se merchandiser zaměří. To znamená soustředit se na otázky CO prodávat, KDY to prodávat, KOLIK zboží prodávat a samozřejmě také co největší znalost zákazníků. Merchandiser musí vědět, jak široká a hluboká by měla být nabídka produktů a kolik zboží by mělo být na skladě v každé maloobchodní jednotce. [31]

2.3.2 POP a POS materiály

Reklama v místě prodeje se snaží vytvořit určitý tlak na zákazníkovo rozhodnutí ohledně koupě zboží. POS a POP materiály jsou nejčastějšími aktivitami v obchodním podnikání. V malých prodejnách, jako jsou novinářství apod., které jsou nejčastěji k vidění ve Velké Británii a Evropě, jsou si brand manažeři vědomi, že umístění jejich produktů v prodejně je základním stavebním kamenem k úspěšnému prodeji. V takto malých prodejnách je nejlepší pozice zboží na vzdálenost natažené paže od pokladny, a v těchto místech lze najít nejsilnější značky na trhu s daným zbožím. Ve větších prodejnách se nejlépe

prodává to zboží, které je v největší míře zastoupeno na policích v regálech, a proto se snaží brand manažeři vyjednat co nejlepší podmínky pro značku, kterou zastupují. [6]

POP materiály (point-of-purchase), POS materiály (point-of-sales) mohou být definovány jako jakékoliv promoční materiály, které jsou umístěny v místě prodeje, například displeje nebo plakáty. POP materiály ale mohou být také video umístěné v místě prodeje, mluvenou reklamou, interaktivní kiosky apod. POP komunikace není spojená pouze s reklamou, ale zahrnuje také image prodejny, store design, hudbu, která v prodejně hraje, způsob, jakým je zboží prezentováno v regálech atd. To všechno je součástí POP komunikace. [6]

Ve zkratce, POP komunikace zahrnuje všechny aspekty, které zákazníkovi signalizují informace o kvalitě, ceně a sortimentu. POP materiály jsou často umísťovány do prodejen samotnými výrobci, aby upoutávaly pozornost a poskytly zákazníkovi určité informace. V dnešní době významnost merchandisingu roste, neboť podle nedávného výzkumu jsou neplánované nákupy ve výši 46 - 70 % z celkového nákupu. To znamená, že je o nákupu rozhodováno až na místě prodeje, kde jsou zákazníci velmi ovlivněni především nástroji POP a POS. Narůstající konkurence mezi hypermarkety podporuje nejenom zvyšující se počet propagačních materiálů v místě prodeje, ale také propracovanost jednotlivých merchandisingových aktivit. [9, 13, 56]

Podlahové POP prostředky jsou stojany, displeje dočasné či trvalé, podlahové poutače, totemy, paletové ostrovy a dekorace, podlahová grafika, přemostění a reklamní brány, promostolky, promostánky a reklamní pulty, stojany na letáky a vizuály. Tyto prostředky jsou používány především pro druhotné vystavení výrobků či k zaujetí pozornosti zákazníka z již delší vzdálenosti. [39]

Regálové POP prostředky jsou regálové děliče a vymezoavače, neboli traye, které slouží k fyzickému i optickému oddělení jednotlivých značek a druhů zboží. Dále se do této kategorie řadí cenovkové a dekorační lišty, které jsou používány pro upozornění na cenu či výrobek. Parazitní display slouží k druhotnému prodeji mimo své normální umístění, držáky vzorků, podavače, wobblery propagující produkt, regálové stoppery, komplexní regálové dekorace apod. [39]

POP prostředky k pokladnám a obslužným pultům slouží k vystavení produktů v prostoru pokladny, jako pokladní a pultové displeje, parazity s výrobky, mincovníky, stojánky na letáky, polepy pokladních pásů, děliče nákupů. [39]

Nástěnné POP prostředky, například poster rámy a plakáty, na kterých je reklamní grafika a světelné reklamy, které se mohou rozdělovat na externí a interní. Je to částečně či zcela průhledný box, který je vybaven světelnou elektrickou instalací prezentující grafické sdělení nebo text. [39]

Ostatní POP prostředky jsou umístovány u inzerovaných produktů, jako je tomu u letáků. Do této kategorie spadají také samolepky s reklamní grafikou, reklamní poutače na nákupních vozících, dekorace vstupních bran maloobchodních jednotek, stejně jako dekorace průchozích bran. Také výlohová a okenní grafika je velice účinná, stejně tak závěsné poutače nebo digital signage, což je LCD obrazovka umístěná v prodejně, která přehrává reklamní spoty. Posledními POP prostředky, které jsou hojně využívány, jsou informační terminály a kiosky. [39]

2.3.3 Plánogram

Plánogram se v maloobchodě používá pro zobrazení a naplánování umístění výrobků v regálech. Umístění zboží je v provozních jednotkách důležité zejména pro maximalizaci tržeb a minimalizaci plýtvání prodejních prostor. Složitost plánogramu se může lišit podle velikosti provozní jednotky, softwaru, který je k vytvoření plánogramu použit nebo k potřebám prodejny. V maloobchodních prodejnách je to nejčastěji tak, že se zboží umísťuje ve výšce očí, drobné zboží, obvykle kupované impulzivně, se umísťuje k pokladnám, a zboží kupované automaticky je nejčastěji umístěno u podlahy, jako je tomu u levnějších nebo neznačkových produktů. Plánogramy mohou používat výrobci, kteří tímto nákresem vyobrazují optimální vystavení jejich zboží v maloobchodních jednotkách. Také se používají při identifikaci možných příčin nižších tržeb v maloobchodě. [8, 30, 37]

Účelem plánogramu je tedy [30]:

- ◆ přidělení prodejního potenciálu celému prodejnímu prostoru,
- ◆ uspokojení zákazníků lepší vizuální přitažlivostí,
- ◆ přísnější kontroly zásob a snížení out-of zásob,
- ◆ snadnější doplňování produktů zaměstnanci prodejní jednotky,

- ♦ vhodnější vztahové umístění mezi produkty.

Ideální plánogram je logickým seskupením produktů stejné kategorie tak, aby se zvýšila spotřeba zboží. Výrobky umístěné v úrovni očí mohou být lépe prodávány než výrobky na spodních nebo vyšších policích. Ovšem zboží na nižších policích je v úrovni očí dětí. Toto nižší umístění je pro děti natolik dostupné, že mohou kdykoliv přidat do košíku sortiment, který se jim líbí. Plánogram může být jednoduchý, přednastavený, nebo velmi složitý s přesným umístěním každé jedné položky. Plánogram je ve své podstatě velmi detailní a logický náčrt toho, jak a kde umístit dané zboží, jak lze vidět v příloze č. 1. [30, 37]

Jelikož je cílem plánogramu optimalizovat rozložení polic, měl by být proveden a dodržován všemi zaměstnanci. Postup pro sestavení úspěšného plánogramu lze shrnout do těchto bodů [54]:

- ♦ Naplánování dostatku času, aby při sestavování plánogramu nebyl nikdo rušen.
- ♦ Shromáždění čistících prostředků, přídatných regálů, kotvicích háčků, značení, produktů a plánogramu do pracovního prostoru.
- ♦ Vyčištění polic a veškerého příslušenství včetně základny.
- ♦ S použitím daného plánogramu nastavení regálů na požadované místo. Plánogram se čte zleva doprava a zdola nahoru.
- ♦ V nutných případech použití skutečného produktu pro nastavení přesné vzdálenosti, potřebné pro umístění jednotlivých produktů.
- ♦ Jakmile jsou regály a police nastaveny podle plánogramu, je na řadě vyplnění správnými produkty. Doplnkové zboží by mělo být uloženo ve skladu jako přebytek.
- ♦ Vytvoření aktuálních regálových štítků, cenovek a značení pro vytvoření nové sekce.
- ♦ Zóna je připravena, pokud jsou všechny položky natočeny směrem k zákazníkovi.

2.4 Nákupní prostředí a atmosféra

Nákupní prostředí je významným rysem provozu maloobchodní jednotky. Je tvořeno prvky maloobchodního provozu, tzn. zbožím, pracovníky, zařízením, stavbou, plochami, zákazníky a samozřejmě provozními operacemi. Nejčastějšími prvky nákupního prostředí jsou:

- ♦ design prodejny,
- ♦ dispoziční řešení prodejny,
- ♦ personál,
- ♦ prezentace zboží,
- ♦ zákazníci. [2]

Nákupní atmosféra je samotným výsledkem nákupního prostředí a jeho znaků, které se dělí na kvalitativní i kvantitativní. Tyto znaky jsou zákazníkem vnímány zčásti podvědomě a částečně vědomě jako individuální požitek, a jsou vnímány všemi smysly souhrnně. Tvorba nákupní atmosféry je důležitá v profilaci maloobchodní jednotky a tvorbě image této prodejny. Vytvořit příjemnou atmosféru v maloobchodní provozní jednotce může být výhodou, pokud se zaměřuje na určitou cílovou skupinu. K tomu se mohou využívat takové elementy, jakými jsou vůně, hudba, barvy, světlo atd. [2, 9]

2.4.1 Design prodejny

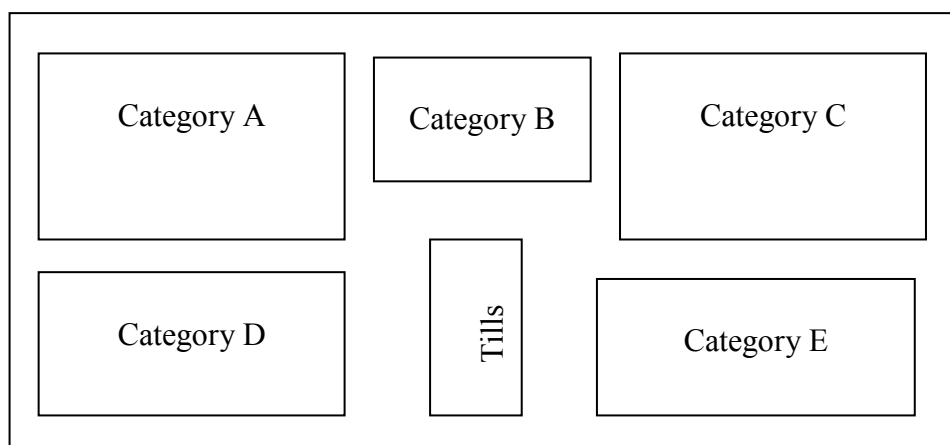
Design prodejny, nebo také store design, ovlivňuje zákazníka především působením vnějších stimulů, a jeho cílem je nalákat jej ke vstupu do prodejny. Tyto vnější stimuly se souhrnně nazývají „exterior design“. Mezi vnější stimuly řadíme architekturu, vstupní prostory a výkladní skříně prodejny. Vnitřní design, také nazývaný „Interior design“, zahrnuje především faktory související s technickým řešením prvků interiéru provozní jednotky. Mezi tyto faktory se řadí použitý materiál, obchodní zařízení, osvětlení, barevné řešení a mikroklimatické podmínky. [2]

2.4.2 Dispoziční řešení

Dispoziční řešení prodejny, nebo také store layout, definujeme jako prostorové uspořádání hmotných prvků v prodejně. Store layout je rozhodující částí obsahu aktivit v maloobchodní prodejně, tzv. space-management. Základní modely dispozičního řešení jsou uvedeny dále.

Dispoziční řešení s polouzavřenými prodejními úseky (boutique layout) – zboží v těchto modelech je uspořádáno podle jednotlivých sortimentních skupin, Obr. 2.1, do uzavřených prodejních úseků, které mohou mít odlišnou cílovou skupinu, barevné řešení, formu prodeje, design atd. Tyto modely se používají při prodeji luxusního zboží univerzálních

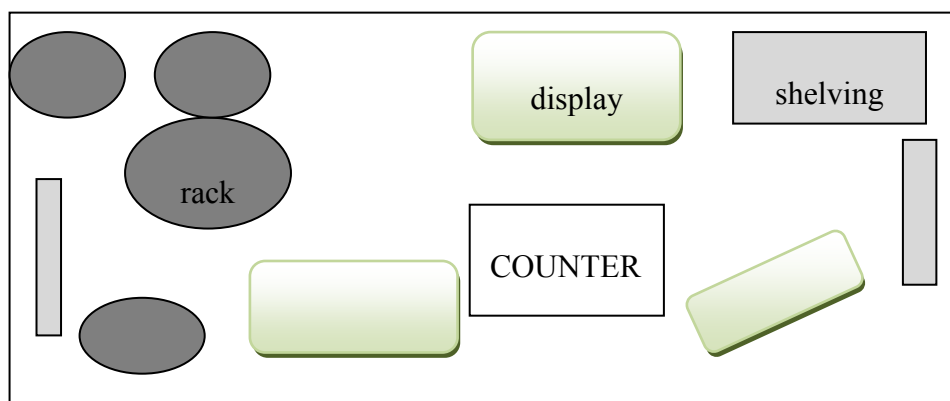
i specializovaných obchodních jednotek, a působí na zákazníka specifickou nákupní atmosférou jako celek.



Obr. 2.1 Boutique Layout

Zdroj: [29, upraveno autorem]

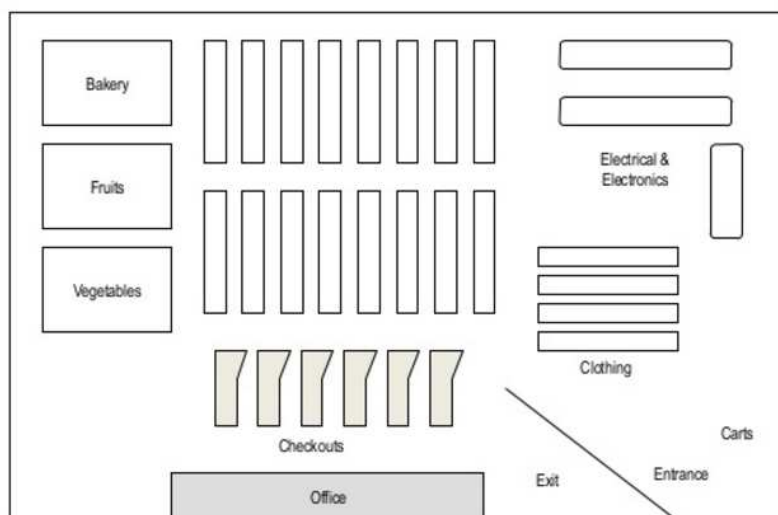
Dispoziční řešení s volným pohybem (free-flow layout) – je zákazníkem pozitivněji přijímáno, neboť nemá pocit omezenosti v pohybu (Obr. 2.2) a může se pohybovat dle své vlastní vůle. Prodejní plocha je v tomto případě využita méně než v předchozím případě a používá se především u nepotravinářského zboží.



Obr. 2.2 Free-flow Layout

Zdroj: [29, upraveno autorem]

Pravidelné dispoziční řešení (grid layout) – tyto modely jsou charakteristické pro uzavřené samoobsluhy, toto uspořádání vede zákazníka předem určeným směrem nákupu, viz. Obr. 2.3. Z podnikatelského hlediska je řízený nákup hlavní výhodou, naopak zákazník může mít pocit omezenosti v rozhodování.



Obr. 2.3 Grid Layout

Zdroj: [29]

Standardní obslužné dispoziční řešení (standard layout) – uspořádání pultových prodejen, které jsou umístěny při stěnách a střed prodejní plochy je určen pro pohyb zákazníka. [2]

2.4.3 Personál

Personál, který zákazníkům poskytuje informace, zajišťuje zásoby v prodejně atp., je velmi výraznou složkou, která přispívá k tvorbě atmosféry. Počet pracovníků na prodejní ploše, jejich kvalifikace a odbornost, poradenská schopnost, chování i vzhled pracovníků vytváří celkový dojem na zákazníka. Proto je výběr, kontrola, dodatečné vzdělávání, jejich řízení a rozmisťování stěžejní náplní personálního managementu v maloobchodě. [15]

2.4.4 Presentace zboží

Hlavním cílem a smyslem prezentace zboží v prodejně je připoutání zákaznickovy pozornosti k výrobku a podnícení jeho zájmu o nákup tohoto zboží. Proto se musí zvolit optimální prezentační technika, která respektuje prezentační zásady a využívá prezentační prostředky. Mezi prezentační techniky patří níže uvedené možnosti: [2]

Vertikální prezentace se používá především ve větších prodejnách s větší hloubkou sortimentu, kde se zboží stejného druhu prezentuje ve výstavním zařízení v úrovních pod sebou, a širší nabídky je ve směru horizontálním. Tento způsob prezentace upoutá zákazníkův pohled i na většinou přehlíženou úroveň.

Horizontální prezentace se používá především v malých prodejních jednotkách, které nemají dostatečně velkou prodejní plochu na to, aby prezentovaly větší množství zboží jedné značky. Tyto provozní jednotky tedy prezentují zboží v malém množství, v horizontálním směru.

Otevřená prezentace předpokládá, že se zákazník aktivně zapojí. Zákazník má možnost si zboží prohlédnout, vyzkoušet nebo porovnat s jiným produktem. Tato prezentace zvyšuje tendenci k nákupu.

Tematická prezentace se používá nejčastěji pro prezentaci různého druhu zboží, ale se stejným tématem. Tato témata mohou být velice široká, např. velké sportovní události, sezónní události jako začátek školního roku apod.

Prezentace životního stylu se využívá pro prezentaci výrobků určitému segmentu zákazníků, kteří mají stejný životní styl. Zboží v této prezentaci je různé.

Prezentace příbuzného zboží se často spojuje s tzv. myšlenkovou orientací, kdy je zákazník veden při nákupu určitého druhu zboží k sortimentu komplementárnímu, a to společnou prezentací myšlenek (nábytek a bytové doplňky).

Prezentace v blocích se využívá pro prezentaci nového, unikátního zboží nebo zboží za speciální cenu. Prezentace takového zboží je většinou vyvolána silným zájmem obchodníka o kvalitní prezentaci, a to i přes její náročnost vzhledem k prodejnímu prostoru. Protože je tato prezentace náročná na prostory, využívá se nejčastěji ve velkokapacitních prodejních jednotkách. Tato prezentace je častá při zavádění nového zboží na trh nebo při výprodeji.

Prezentace zboží je především ovlivněna vlastnostmi zboží, charakterem obalu, velikostí plochy, na které se může prezentovat, umístěním výrobku ve výstavním zařízení a prezentačními prostředky.

2.4.5 Zákazníci

Veškeré prvky, které jsou součástí nákupního prostředí, působí na zákaznickovy smysly a vytvářejí v něm emoce, které ho mohou podnítit k nákupu v provozní jednotce. Tyto emoce nejsou tvořeny jen stimuly, které se v nich snaží vyvolat výrobce, ale také jsou ovlivněny vlastnostmi zákazníka a způsobem jeho rozhodování. Proto může být reakce u různých zákazníků jiná, a to jak kladná, tak i záporná. Pokud zákazník vnímá okolí kladně, dochází

u něj k nákupu, vytváření loajality, ochotě podat dobré reference. Naopak negativní působení na zákazníka vede k odchodu z prodejny. Kladně ovlivnit zákazníka je hlavním cílem veškerých aktivit merchandisingu. [1, 2]

3 Charakteristika trhu energetických nápojů

V České republice je trh s energetickými nápoji značně rozsáhlý, a proto vytváří velmi silné, neustále se rozšiřující konkurenční prostředí. Nárůst privátních značek energetických nápojů byl v posledních letech enormní, a to i v době, kdy mimo jiné i Česká republika procházela ekonomickou krizí. Tab. 3.1 ukazuje, že světová ekonomická krize se dotkla téměř všech nealkoholických nápojů. Energetické nápoje a sirupy se naopak řadí mezi ty soft drinky, kterým tato krize neuškodila, ba naopak jejich spotřeba trvale roste. [24] Důvodem tohoto neustálého nárůstu spotřeby v kategorii energetických nápojů může být několik. Lidé potřebují povzbudit či osvěžit a káva již není dostatečně povzbuzující. Jiným důvodem může být generace Y, která je hlavní cílovou skupinou výrobců energetických nápojů a která využívá účinky energetických nápojů čím dál tím více.

Tab. 3.1 Spotřeba nealkoholických nápojů v ČR (v mil. litrů)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
nealko, nápoje celkem	2800	2796	2793	2755	2743	2621	2552	2507
sycené nápoje	1301	1289	1319	1299	1284	1254	1219	1204
balené vody	888	912	894	886	842	765	700	672
sirupy	252	224	213	212	233	252	277	288
ovocné nápoje	156	126	103	95	125	112	121	130
ledové čaje	43	72	81	91	103	91	89	84
šťávy (džusy)	78	84	84	74	69	70	70	54
nektary	50	56	65	58	43	37	34	33
energetické nápoje	7	9	11	17	20	18	21	24
nápoje v prášku	22	21	20	20	19	19	17	15
ledové kávy	2	2	3	3	3	2	2	2
sportovní nápoje	1	1	1	2	2	2	2	1

Zdroj: [63, upravené autorem]

Trh energetických nápojů se stále rozrůstá i díky novým recepturám, které navíc stále navyšují obsah kofeinu, ale také využíváním moderních obalových možností a propracovaného marketingu. Můžeme tedy říci, že energetické nápoje se za posledních dvacet let staly jakýmsi fenoménem doby, módní záležitostí. [26] Popularitu energetických nápojů můžeme také doložit meziročním srovnáním z let 2010 a 2011, jak ukazuje Tab. 3.2, kdy výsledky agentury Nielsen hovoří o nárůstu celkového objemu o 28 %. Nárůst tržeb se

zde pohybuje okolo 21 % a z tohoto srovnání tedy můžeme vydedukovat snižování cen v kategorii energetických nápojů. [65]

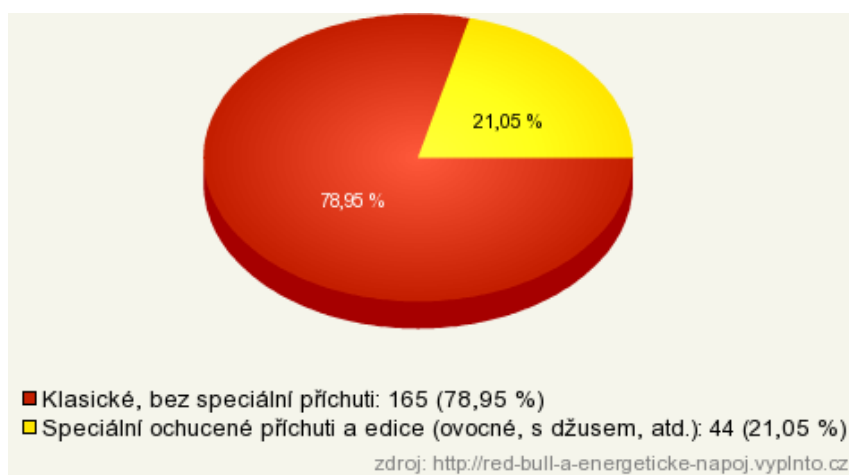
Tab. 3.2 Objem a hodnota prodeje energetických nápojů

Česká republika	Objem prodeje (v litrech)		Hodnota prodeje (v mil. Kč)	
	2010	2011	2010	2011
Energetické nápoje	16 898,70	21 552,80	1 084,40	1 306,90
do 250 ml	7 338,00	6 965,50	532,3	520,5
251 - 499 ml	715,9	904,3	94,9	121,2
500 ml	6 384,8	9 480,40	354,7	532,7
více než 500 ml	2 459,90	4 202,50	102,5	132,4

Zdroj: [65, upraveno autorem]

Růst tržeb můžeme doložit i prohlášením společnosti Red Bull, která v roce 2013 odhadla tržby veškerých energetických nápojů v České republice na více než 1,6 miliardy Kč, přičemž více než polovinu spotřebitelů tvoří mladí lidé do 26 let. [26]

Na trhu energetických nápojů se také můžeme setkat s novými trendy, jako např. rozdělení trhu na tradiční energetické nápoje (Red Bull, Big Shock! Original, Monster Energy apod.) a hybridní energetické nápoje. Tyto hybridní energetické nápoje se liší od těch tradičních hlavně příchutí, která napodobuje chuť jiných nealkoholických nápojů. Nejznámější podobou těchto nápojů jsou džusové hybridy, jejichž prodej na českém trhu začal uvedením energetického nápoje Monster Energy Ripper v roce 2011. Mimo Českou republiku tyto výrobky obvykle obsahují ovocnou složku, která jim dodává novou příchut'. Takto získává trh energetických nápojů novou cílovou skupinu, jak můžeme vidět na Obr. 3.1, kdy zákazníkům nejde jen o dodání energie. [65]

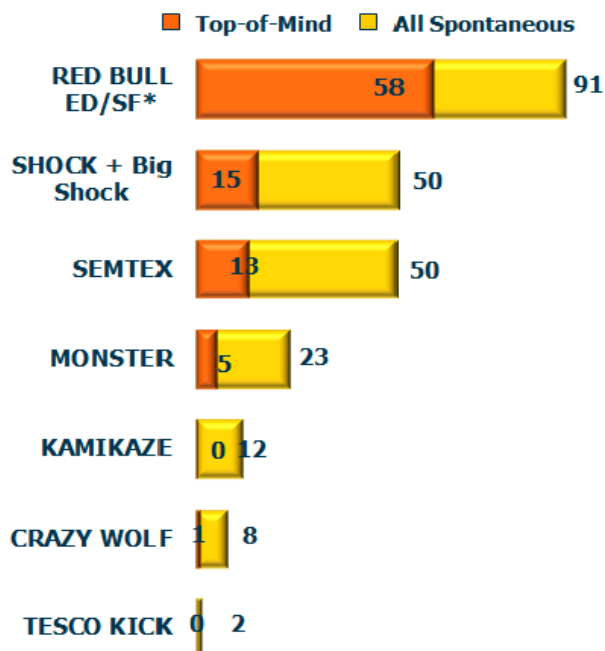


Obr. 3.1 – Jaké příchuti energetických nápojů dáváte přednost?

Dalším trendem na tomto trhu jsou energetické nápoje privátních značek, které si díky znatelně nižším cenám (v porovnání s konkurencí) našly své zákazníky. Obchodní řetězce začaly produkovat energetické nápoje pod svou maloobchodní značkou především proto, že je o tyto produkty velmi vysoký zájem a mohou je nabízet za nižší cenu, což jistě osloví mnoho spotřebitelů. [65]

Výrobci a dodavatelé většiny energetických nápojů pořádají na podporu svých produktů zajímavé akce, pro které je konzumace energy drinků přirozenou součástí. Tyto marketingové kampaně mají u spotřebitelů velký ohlas, zejména akce typu 1+1, „kup a vyhraď“ atp. Dalším promyšleným tahem výrobců energetických nápojů jsou sportovní či kulturní eventy. Tyto akce jsou hojně navštěvovány a spotřebitelé jsou většinou velmi spokojeni. Příkladem takovýchto eventů může být Red Bull Crashed Ice nebo Semtex Cool Hip Hop Open air festival. [60, 65]

Následující Obr. 3.2 ukazuje, že v mysli spotřebitelů je nejvíce zakořeněný Red Bull. Na základě výzkumu prováděném společností Red Bull Česká republika s.r.o. si tuto značku si nabídnutých možností vybavilo jako první 91 % dotazovaných. Na obrázku také můžeme vidět, že dvě třetiny dotazovaných si nejdříve vybavilo Red Bull (tzv. Top of Mind). [65]



Obr. 3.2 Povědomí o energetických nápojích v ČR mezi lidmi ve věku 15-29 let (v %)

Zdroj: [65]

3.1 Představení společnosti Red Bull

Red Bull, logo viz Obr. 3.3, je šumivý energetický nápoj, jehož prodej byl zahájen v roce 1987 v Rakousku. V dnešní době se Red Bull distribuuje do více než 167 zemí světa a ovládá tak více než 40 % podílu na trhu energetických nápojů ve světě. V České republice se energetický nápoj Red Bull poprvé ukázal v roce 1995, kdy byl distribuován firmou Seagrams spol. s.r.o. Tato společnost se ale nedokázala vypořádat s neustále rostoucím trhem a novými požadavky na distribuci, a proto bylo nutné vytvořit dceřinou společnost rakouské společnosti. V roce 1999 tedy vznikla dceřiná společnost Red Bull Česká republika s.r.o. se sídlem v Praze. Následovalo spojení s nápojářskou firmou Rauch, která se na dalších osm let stala výhradním distributorem nápojů Red Bull. V roce 2009 se společnost Red Bull Česká republika s.r.o. rozhodla o zavedení vlastní distribuce s cílem zkvalitnit nabídku svým odběratelům v maloobchodě i gastronomii. [45, 60, 65]



Obr. 3.3 Logo značky Red Bull

Zdroj: [32]

Historie značky Red Bull

Vznik nového trhu

V roce 1982 se objevil velmi zajímavý článek o nejbohatším Japonci, p. Taisho, který představil vysoce energetický nápoj japonskému trhu. Tento článek velmi zaujal Dietricha Mateschitze, který v té době pracoval ve společnosti Unilever. [60, 61]

Dietrich Mateschitz znal účinky energetických nápojů, neboť strávil mnoho času pracovně v Thajsku, a tyto nápoje mu nejednou pomohly udržet čistou mysl. Dozvěděl se také, že energetické nápoje jsou velmi ceněnou komoditou mezi unavenými řidiči dálkových vozidel. Tehdy nejznámější energetický nápoj nesl název „Kratindaeng“, tedy „Rudý Býk“

(viz. Obr. 3.4). Všechny ingredience, které vytvářely podstatu tohoto energetického nápoje, byly napsány na obalu plechové lahve, a to bez jakéhokoliv patentu či známky ochrany. Dozvěděl se tedy originalitu „Rudého Býka“, která spočívala v přidání taurinu do tohoto nápoje. Žádný jiný energetický nápoj doposud taurin neobsahoval. [60, 61]



Obr. 3.4 Kratindaeng a Red Bull

Zdroj: [60]

V této době neexistoval na světě trh s energetickými nápoji. Pouze přepracovaní spotřebitelé v Japonsku, Thajsku a manažeři, kteří byli neustále na cestách, věděli o existenci energetických nápojů. To ale talentovaného marketéra Mateschitze nezastavilo a rozhodl se tento nový trh vytvořit. [60, 61]

„If we don't create the market, it doesn't exist.“

Dietrich Mateschitz

V roce 1984 se Dietrich domluvil s thajským farmaceutikem Chaleem Yovidhyou a jeho synem a založili společnost, která se rozhodla rozšířit energetické nápoje celosvětově. Chaleo se staral o obsah energetických nápojů a Dietrich vymýšlel marketingové strategie. [60, 61]

Red Bull v Evropě

Nápoj Red Bull mohl být uveden na evropský trh až po tříletém testování, kdy byl zároveň i chuťově upraven. Na rakouský trh se tak energetický nápoj Red Bull dostal až v roce 1987, kdy se stal produktovou linií společnosti Rauch, patřící pod Unilever. Velkou změnou prošel nápoj přechodem do Evropy. Původně byl Rudý Býk nápojem pro farmáře,

řidiče dálkových kamionů, dělníků, apod. Ale Mateschitz se zaměřil zejména na mladší generaci, což platí dodnes. [60, 61]

Během testování se Dietrichův kamarád J. Kastner snažil vymyslet logo, které by co nejlépe reprezentovalo tento životabudič. Vytvořil logo, které v dnešní době zná snad každý, a to dva bojující býky při západu slunce (Obr. 3.7). Toto logo symbolizuje nekončící zdroj energie. Ovšem tento marketingový guru věděl, že jenom logo nestačí. Potřeboval vymyslet slogan, který bude zároveň misí tohoto energetického nápoje. Po nespočetných návrzích, kdy už začínal doslova ztrácet s Dietrichem trpělivost, prostě prohlásil: „Red Bull vám dává křídla.“, viz Obr. 3.5. [60, 61]



Obr. 3.5 Reklamní slogan značky Red Bull

Zdroj: [55]

3.2 Konkurenční prostředí a hlavní konkurenti

Na trhu energetických nápojů se v dnešní době pohybuje nespočet známých či méně známých značek, ovšem Red Bull je stále lídrem domácího trhu s hodnotovým podílem přibližně 30 %. Za největší konkurenty lze považovat Big Shock!, Monster a nově taky Semtex, který byl odkoupen Kofolou a nyní vlastní 10% podíl na trhu. Samotná značka Red Bull považuje podle Tab. 3.3 za největšího konkurenta na trhu Big Shock!, a to kvůli nízké ceně a vyššímu obsahu (500 ml). [65]

Tab. 3.3 Podíl na trhu v korunách za prodané množství plechovek

Značka	Hodnotový podíl
Red Bull	30
Big Shock!	22
Monster	12
Semtex	7
Ostatní	13

Zdroj: [65]

3.2.1 Charakteristika značky Semtex

Vůbec první energetický nápoj vyrobený v České republice nesl právě název této značky. Značka Semtex, logo viz Obr. 3.6, byla založena roku 1995 firmou Pinelli s.r.o, která se zabývala výrobou nealkoholických nápojů a sirupů. Tyto energetické nápoje obsahují nejvyšší možné povolené hodnoty taurinu, kofeinu a niacinu, které jsou pro nápoj tohoto typu nejpodstatnější. V době přivedení těchto produktů na český trh Semtex provokoval svým názvem, který je totožný s názvem plastické trhaviny. Tyto negativní asociace vyústily k zakoupení ochranné známky od společnosti Syntézia Pardubice, a taktéž ve svých reklamách přestala společnost používat slogan „nápoj s výbušnou energií“. Nyní se značka Semtex opět hrdě hlásí k výbušným kořenům značky a postavila si na tom image, viz. příloha č. 2.

Společnost Pinelli se prosadila i za hranicemi České republiky, příkladem mohou být státy jako například Rusko, Velká Británie nebo Izrael. V dubnu roku 2011 byla firma Pinelli s.r.o. odkoupena firmou Kofola a její podíl na trhu se tímto krokem výrazně zvýšil. Také bylo rozšířeno portfolio produktů, jehož výčet lze vidět v příloze č. 3. Energetické nápoje značky Semtex jsou v obchodech k nalezení v plechovkách o objemu 500 ml. [49, 65]



Obr. 3.6 Logo značky Semtex

Zdroj: [47]

3.2.2 Charakteristika značky Monster

Energetické nápoje Monster americké značky Monster Energy můžeme na tuzemském trhu zakoupit od roku 2010. Na český trh byla uvedena distributorskou společností Coca Cola HBC Česká republika. Tato značka je jednou z nejsilnějších na trhu, a proto účinným konkurentem značky Red Bull. Monster má v zahraničí velmi silné zázemí, především v USA, a to jak díky komunikaci se zákazníky, tak podobnými aktivitami jako Red Bull. Logo (viz Obr. 3.7) lze vidět na sportovních, hudebních a jiných událostech. [35, 58]

Portfolio na českém trhu je nepatrně menší než za hranicemi, ale neustále je z čeho vybírat, příloha č.4. V českých obchodech najdeme plechovky o objemu 500 ml za cenu, která odpovídá kvalitě tohoto výrobku. Monster je společně se značkou Red Bull považován za prémiovou značku energetických nápojů na domácím trhu. [58]



Obr. 3.7 Logo značky Monster

Zdroj: [35]

3.2.3 Charakteristika značky Big Shock!

Značka Big Shock! (logo viz Obr. 3.8) je taktéž produkt pocházející z České republiky. Původně pouze distributorská společnost Al-Namura v roce 2003 uvedla na trh vlastní energetický nápoj pod názvem Big Shock!, který byl českou veřejností přijat velmi kladně. Od uvedení na trh prošel Big Shock! inovativním vývojem, a to jak rozšířením portfolia (Příloha 5) o nové příchutě, tak i novými produkty – energetickou tyčinkou a zmrzlinou. Také se změnil marketing a design plechovek tohoto nápoje. Dnes lze značku Big Shock! spatřit jak na kulturních či sportovních událostech, tak i v médiích docela běžně. [21, 22] Vždycky tomu tak ale nebylo, až v posledních pár letech začalo být o této značce více slyšet, a to především

změnou marketingových aktivit. Firma začala napodobovat leadera trhu značku Red Bull, a jejich komunikační model přinesl značce Big Shock! větší úspěch. Sponzoruje sportovce, hudební akce, motorkářské show atp.

Energetické nápoje Big Shock! obsahují nejvyšší povolené množství přírodního kofeinu (320mg/l) a taurinu (400mg/l), a s přidavkem vitamínů dodává spotřebiteli tu pravou dávku energie, za velmi přijatelnou cenu. Produkty jsou dostupné v objemech 250 ml, 500 ml a 1 litr. V obchodech jsou nejčastěji zastoupeny plechovky o objemu 500 ml. [21, 22]



Obr. 3.8 Logo značky Big Shock!

Zdroj: [21]

3.3 Cílová skupina na trhu energetických nápojů

Za cílovou skupinou na trhu s energetickými nápoji se považují všechny osoby, na které je směřována marketingová komunikace daných výrobců. Největší skupinou zákazníků jsou lidé od 15 – 60 let, přičemž až 65 % trhu tvoří muži. Muži také raději upřednostňují energetické nápoje se silnější příchutí, zatímco ženy preferují nápoje s vyšším obsahem cukru. [44]

Populární jsou energetické nápoje především u mladší generace, kdy pravidelnými konzumenty těchto nápojů jsou mladí ve věku od 18 do 24 let, a to ve 34 %. Studie dokonce ukázaly, že celá polovina vysokoškolských studentů si dá minimálně jeden energetický nápoj měsíčně, a to pro dodání energie, kompenzaci za nedostatek spánku nebo jako drink s alkoholickým nápojem. [57]

Primární cílové skupiny

Jednotlivé značky energetických nápojů také mohou mít rozdílné cílové skupiny - studenty, řidiče kamionů, vyznavače adrenalinových sportů, vášnivé hudební fanoušky,

manažery atp. Podle jednotlivých primárních skupin cílových zákazníků realizují své marketingové aktivity.

- ♦ **Big Sock!** - dle vlastních slov brand managera Big Shocku tento energetický nápoj cílí především na studenty. [65] Tomu by odpovídal i poměr kvalita / cena. Tento nápoj je vhodný pro všechny, kteří hledají velkou dávku energetického nápoje za rozumnou cenu.
- ♦ **Semtex** – tato značka byla mezi prvními energetickými nápoji na tuzemském trhu, a proto je často kupována starší generací zákazníků. Nicméně její cílení je především na mladší generaci, a to od 15 do 35 let. Tato věková hranice se posunula s představením nové vitaminové vody – Semtex vitamin water – která je propagována jako přírodní a nízkokalorická. [48]
- ♦ **Monster** – na našem trhu velmi známá značka, která je určena především na mladší generaci, jako jsou středoškoláci. Velkou výhodou této značky je fakt, že se její logo objevuje na celé řadě dalších výrobků, oproti například značce Red Bull, která věci se svým logem dává pouze sportovcům v rámci sponzoringu. [65]

Cílová skupina značky Red Bull

Red Bull Energy Drink byl vyvinut pro skupinu lidí, kteří chtějí mít jasnou a soustředěnou mysl, dobrou fyzickou výkonnost, jsou dynamičtí, orientují se na výkon a to vše dokážou skloubit se zábavou a aktivním životním stylem.

Primární cílová skupina

Především mladší lidé Red Bull často míchají s alkoholickými nápoji. Nejznámější je asi kombinace s vodkou, která má i vlastní název – „Křídla“. Na druhou stranu studenti často pijí Red Bull ve zkouškovém období. Další poměrně početnou skupinou jsou sportovci, kterým energetický nápoj Red Bull napomáhá k lepším fyzickým výkonům. V neposlední řadě tento produkt hojně nakupují řidiči z povolání.

Energetický nápoj Red Bull patří k těm dražším na českém trhu, proto mezi zákazníky patří většinou lidé se středními nebo vyššími příjmy, ale také příznivci adrenalinových sportů nebo lidé, kteří mají fyzicky či psychicky náročnou práci.

3.4 Makroprostředí

Jakýkoliv úspěch firmy je závislý nejenom na interních faktorech, které se prostřednictvím strategií dají měnit, tlumit či bezprostředně ovlivňovat, ale také na faktorech, které strategie ovlivňují zvenčí, tudíž není v moci marketéra tyto faktory zpětně ovlivnit. [18] Z tohoto pohledu je tedy nutno rozlišovat:

- ♦ analýzu mikroprostředí,
- ♦ analýzu makroprostředí. [18]

Schematicky je tento vztah vyjádřen v příloze č. 6. [18] Faktorů ovlivňujících makroekonomické prostředí firmy je šest a obvykle se o nich hovoří jako o faktorech nekontrolovatelných. Právě analýzou těchto šesti okruhů by firma měla být schopna vycítit příležitosti na trhu, ale také hrozby a nástrahy, které mohou na konkrétním trhu nastat. Poznáním těchto faktorů může firma co nejlépe a nejefektivněji zareagovat. [4]

Politické prostředí

Významný ekonom Drucker kdysi prohlásil, jak důležité je politické prostředí pro jakýkoli obchod. Politické prostředí má největší působení jak na makro, tak i na mikroprostředí, ve kterém firma podniká. V základě patří do politického prostředí všechny instituce, které stojí za určitými politickými rozhodnutími a které je také implementují. Mohou operovat nejenom na regionální půdě, ale také na celostátní či nadnárodní. [7]

Česká republika v roce 2004 vstoupila do Evropské Unie, proto se veškeré právní normy státu přizpůsobily tomuto zákonodárství a všechny společnosti se dle těchto zákonů musí řídit. Podle informací z ledna 2015 komisař Evropské Unie zodpovědný za zdraví a bezpečnost potravin zvažuje zákaz prodeje energetických nápojů lidem, kteří ještě nedosáhli plnoletosti. I nezisková společnost Foodwatch tento zamýšlený zákaz podporuje, a to především kvůli údajným negativním účinkům na zdraví. [27]

Jak už bylo zmíněno výše, energetické nápoje mají nastavené maximální hodnoty látek, jako je taurin, kofein atp. Tohoto nařízení se podle zákona č. 110/1997 Sb., předpis č. 335/1997 Sb. musí držet.

Mimo tato zákonná nařízení se většina výrobců energetických nápojů řídí také etickým kodexem, který byl vydán v Bruselu roku 2014, a vydala jej asociace s názvem Energy Drinks Europe (EDE). Některé z těchto bodů jsou zde uvedeny:

- ♦ členové EDE nebudou prodávat předem namíchané energetické nápoje spolu s alkoholem,
- ♦ členové EDE budou poskytovat veškeré informace o doporučených denních dávkách, účincích a jiných informacích o energetických nápojích,
- ♦ členové EDE nebudou provádět žádné promo ani samplingové akce na základních školách či v jejich bezprostřední blízkosti,
- ♦ členové EDE nebudou do reklam obsazovat děti do 12 let, neboť energetické nápoje nejsou určeny dětem,
- ♦ členové EDE nebudou přesvědčovat spotřebitele, aby nahrazovali vodu energetickými nápoji během sportovních aktivit, protože energetické nápoje neslouží k rehydrataci organismu atp. [25]

Ekonomické prostředí

Ekonomické faktory přímo ovlivňují nákupní sílu, a to prostřednictvím příjmů, dluhů atp., které jsou důležité pro všechny spotřebitele. I malá změna v jednom regionu může být velkou změnou pro region jiný a naopak, samozřejmě to funguje i na větší než regionální fázi. [19] Kупní síla v České republice od překonání světové ekonomické krize pomalu roste, ale i přesto spotřebitelé neutrácí tolik, jako před ekonomickou krizí. Průměrná hrubá měsíční mzda za 1. - 3. čtvrtletí roku 2015 činila 23 628 Kč, meziročně se zvýšila o 2,9 %, tyto údaje se váží k Moravskoslezskému kraji. Nezaměstnanost je jedním z významných ekonomických faktorů, v Moravskoslezském kraji byla ve 3. čtvrtletí 2015 obecná míra nezaměstnanosti 7,8 %. Nezaměstnanost se meziročně snížila o 0,5 %, což není mnoho, ale každoroční snížení přináší lepší vyhlídky. [36]

Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní prostředí se řadí mezi nejdynamičtější faktory a velmi ovlivňuje velikost a strukturu trhu. [19] Nedílnou součástí rozhodovacího procesu zákazníka je jeho životní styl. Největší procento zákazníků tvoří většinou sportovci, nebo studenti. Pro mnohé ze zákazníků není káva dostatečným životabudičem nebo jim prostě nechutná, a proto raději

sáhnou po energetickém nápoji, u kterého je téměř 100% pravděpodobnost, že doplní jejich energii. Životní tempo se neustále zrychluje a lidé se snaží zvládnout co nejvíce povinností.

Také u vyznavačů adrenalinových sportů či hudebních událostí neustále roste popularita energetických nápojů, neboť jsou akce tohoto typu často sponzorovány těmito značkami a vytváří tak určitou image, se kterou se chtějí ztotožnit. V neposlední řadě lidé, kteří mají rádi noční život, jsou častými konzumenty těchto nápojů, protože je mísí s alkoholem. Především mezi studenty jsou tyto míchané nápoje velmi oblíbené a žádané.

Nejnovějším trendem je zdravý životní styl, který se s těmito nasycenými nápoji neslučuje, a proto se rozšiřují portfolia jednotlivých značek energetických nápojů také o verze bez cukru.

Demografické prostředí

Podle údajů Českého statistického úřadu bylo k 31. 12. 2015 v Moravskoslezském kraji 596 390 mužů, z toho 325 126 jsou muži ve věku od 15 do 60 let. Což je cílová skupina téměř všech výrobců energetických nápojů. [52]

Zákazníci jsou především studenti, mladé páry nebo singles, kteří nejsou vázáni na malé děti a mohou vyhledávat zábavu, ke které energetické nápoje neodmyslitelně patří. Mezi důležité aspekty demografického prostředí také patří stárnutí populace, se kterým se potýká většina států světa, rovněž i Česká republika. Seniorů starších 65 let je v dnešní době více než dětí do 14 let. [10]

Technologické prostředí

Na trhu energetických nápojů není příliš co vylepšovat, inovovat. Každá značka má své portfolio, na které jsou zákazníci zvyklí, a jen občas vydá novou limitovanou edici nebo nový produkt, např. energetické nápoje bez cukru.

V tomto prostředí lze polemizovat o vývoji lékařských výzkumů, které neustále mění názory ohledně účinků na zdraví konzumentů. Některé studie prokazují negativní účinky na lidský organismus, další studie prokazuje, že pokud se tyto nasycené nápoje konzumují s mírou, nejsou zdraví škodlivé.

4 Metodika shromažďování dat

Metodiku výzkumu lze rozdělit na přípravnou a realizační fázi, kde v přípravné fázi byly jasně definovány a objasněny cíle výzkumu, plán výzkumu, časový harmonogram výzkumu a sběr informací. Naopak druhá fáze, realizační, zachycuje průběh výzkumu.

4.1 Přípravná fáze

Východiskem přípravné fáze bylo definování problému a stanovení cíle výzkumu, na kterém je postavená podstata diplomové práce. Další důležitou částí byl předvýzkum, díky němuž byl definován klíčový a doporučený sortiment a konkurence energetických nápojů Red Bull.

4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Na trhu s energetickými nápoji dochází v posledních letech k silnému nárůstu konkurence, a to především ze strany privátních značek jednotlivých maloobchodních prodejen. Vzhledem k tomuto trendu je z pohledu výrobců těchto nápojů třeba usilovat o přízeň zákazníků, především prezentací a umisťováním zboží v místě prodeje. Jedná se o marketingové aktivity, které nejsou zákazníky příliš vnímány na rozdíl od působení médií a jiných prostředků. Zákazníky ke koupi přimějí méně násilně, ale efektivně. Tyto marketingové aktivity spadají pod jeden společný název - merchandising. Merchandising jednotlivých maloobchodních formátů se ovšem může lišit.

Cílem výzkumu bylo na základě metody Total Shopscore Index vyhodnotit úroveň merchandisingu produktů společnosti Red Bull Česká republika s.r.o, tzn. zjistit a porovnat přítomnost, prezentaci a pozici této značky ve vybraných maloobchodních prodejnách a následně pak srovnat mezi jednotlivými maloobchodními formáty a obchodními řetězci. Výzkum se týkal celého sortimentu této společnosti, přehled těchto produktů se nachází v Tab.4.1 a příloze č. 7.

Vedlejšími cíli bylo srovnat největší konkurenty na trhu s energetickými nápoji v daných maloobchodních jednotkách a obchodních řetězcích k produktům značky Red Bull, a to prostřednictvím počtu facingů v pozorovaných provozovnách.

Tab. 4.1 Přehled pozorovaných výrobků značky Red Bull

Přehled pozorovaných výrobků značky Red Bull
Red Bull Energy Drink 250 ml
Red Bull Energy Drink 355 ml
Red Bull Energy Drink 473 ml
Red Bull Sugarfree
Red Bull Pack (4x250ml)
Red Bull Editions - Red
Red Bull Editions - Silver
Red Bull Editions – Blue
Red Bull Editions - Yellow

4.1.2 Typy a zdroje informací

Primárním zdrojem informací pro daný výzkum byly informace získané z pozorování v maloobchodních jednotkách různých formátů, a to jak informace pocházející z předvýzkumu, tak i ze samotného výzkumu.

Sekundárními zdroji informací, které byly použity především jako podklad pro vypracování teoretické části diplomové práce a charakteristiky trhu, byla převážně odborná literatura, vědecké články, odborné časopisy a internet.

4.1.3 Plán výzkumu

Plánem byl určen průběh samotného výzkumu. Metodou výzkumu bylo pozorování, které mělo probíhat v maloobchodních jednotkách v Ostravě, a to v zastoupení vždy čtyř supermarketů, šesti čerpacích stanic a osmi hypermarketů. Počet sledovaných maloobchodních jednotek tedy byl stanoven na 18. Pozorování mělo probíhat dvakrát. Předmětem pozorování byl jak sortiment společnosti Red Bull Česká republika s.r.o, tak také zastoupení hlavních konkurenčních značek v těchto prodejnách. Prodejny byly nezávisle vybrány pozorovatelem.

Hlavní konkurenti byli zjištěni na základě výsledků z předvýzkumu, který měl proběhnout přibližně v šesti maloobchodních prodejnách spadajících pod obchodní řetězec působící na území Ostravy, a to na přelomu měsíců září a října roku 2015, se zastoupením dvou až tří prodejen od každého konkrétního obchodního řetězce.

Základním souborem byly maloobchodní prodejny různých formátů a obchodních řetězců působících na území města Ostravy. Dané obchodní řetězce byly vybrány na základě výsledků GfK SHOPPING MONITOR, kde bylo zjištěno, že hypermarkety Albert, Globus, Kaufland a Tesco upevnilly pozici na trhu, když jako své hlavní nákupní místo si tyto hypermarkety zvolilo 48 % domácností. Do supermarketů BILLA, Albert a Tesco naopak chodí nakupovat 17 % domácností. [53] Na trhu energetických nápojů jsou jedním z významných prodejců čerpací stanice a patří do kategorie convenience store. *Výběrovým souborem* bylo 18 maloobchodních jednotek různých obchodně provozních formátů, vybraných na základě vlastního úsudku samotného pozorovatele. Výčet monitorovaných prodejen, zahrnující i adresy, je uveden v Tabulce 4.2.

Tab. 4.2 Výběrový soubor maloobchodních jednotek

Formát	Číslo prodejny	Řetězec	Adresa
supermarket	1	Albert	30. dubna 2976/3A, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz
	2	Albert	Nádražní 2855/147, 702 00 Ostrava
	3	BILLA	Masarykovo náměstí 3090/15, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz
	4	BILLA	Patrice Lumumby, 700 30 Ostrava-jih
convenience store	5	Shell	Opavská 201/6, 721 00 Ostrava
	6	Shell	Novinářská 533, 709 00 Ostrava
	7	OMW	Opavská 6140, 708 00 Ostrava - Poruba
	8	OMW	Mariánskohorská 312, 709 00 Ostrava
	9	Agip	Opavská, 721 00 Ostrava-Svinov
	10	Agip	Rudná, 700 30 Ostrava
hypermarket	11	Globus	Opavská 326/90, 725 27 Ostrava
	12	Tesco	Novinářská 3178/6a, 702 02 Moravská Ostrava a Přívoz
	13	Tesco	Sjízdna 5554/2, 722 00 Ostrava-Třebovice
	14	Albert	Rudná 3114/114, 700 30 Ostrava
	15	Albert	Opavská 6201/1A, 708 00 Ostrava
	16	Albert	Jantarová 4, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz
	17	Kaufland	Vítkovická 3278/3, 702 00 Ostrava
	18	Kaufland	Grmelova 2032/2, 709 00 Ostrava - Mariánské Hory

Pozorovací list, příloha č. 8, obsahoval výčet facingů značky Red Bull, Forward Stock sortimentu značky Red Bull, počet facingů hlavních konkurentů a také kritéria spadající pod indexy přítomnosti (Inventory Index), pozice (Position Index) a prezentace (Presentation Index).

Pozorování se může výrazně lišit v období akcí či slev na dané produkty, a to především cenou, a tím způsobeným větším prodejem daných výrobků. Proto by se jednotlivá pozorování měla vždy uskutečnit během jednoho týdne. První pozorování by mělo proběhnout na přelomu měsíců října a listopadu, druhé na začátku roku 2016.

4.1.4 Předvýzkum

Předvýzkum byl zrealizován především pro nadefinování hodnotících kritérií, použitých pro výpočet Total Shopscore Indexu, pro zjištění hlavní konkurence značky Red Bull a také pro výběr jednotlivých prodejen, kde bude samotné pozorování probíhat. Předvýzkum probíhal v devíti prodejnách, které jsou uvedeny v Tabulce 4.3.

Tab 4.3 Seznam prodejen pro předvýzkum

Formát	Název prodejny	Adresa
hypermarket	Albert	Jantarová 4, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz
	Globus	Opavská 326/90, 725 27 Ostrava
	Kaufland	Výškovická 3086/44, 700 30 Ostrava - Zábřeh
	Tesco	Novinářská 3178/6a, 702 02 Moravská Ostrava a Přívoz
supermarket	Albert	30. dubna 2976/3A, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz
	Albert	Aloise Gavlase 57/1, 700 30 Ostrava - Dubina
	BILLA	Masarykovo nám. 3090/15, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz
convenience store	Shell	Opavská 201/6, 721 00 Ostrava
	Agip	Opavská, 721 00 Ostrava-Svinov

Klíčový a doporučený sortiment

Sortiment společnosti Red Bull Česká republika s.r.o. není tak bohatý, a proto byly do pozorování zahrnuty všechny produkty této značky. *Klíčovým sortimentem* se tedy logicky stal Red Bull Energy Drink 250 ml, který se nachází v každé maloobchodní prodejně v nejhojnějším počtu.

Předvýzkum ukázal, že konkurenční značky mají v největším zastoupení plechové lahve o 500 ml, a proto by bylo vhodné, aby i Red Bull měl v každé prodejně plechovou lahev o tomto obsahu. Proto se stal doporučeným sortimentem Red Bull Energy Drink 473 ml.

Stanovení FWS

Pro úspěšné vyhodnocení celkového FWS je nutné si předem stanovit kritéria, podle kterých bude FWS splněno či nesplněno. Hodnota kritérií pro supermarkety, hypermarkety a čerpací stanice byla stanovena na základě předvýzkumu a vlastního úsudku autora. U předvýzkumu byl hrubě vypočten podíl značky Red Bull v regálech maloobchodních jednotek, a z tohoto podílu byl následně vypočten průměr v každé kategorii maloobchodních formátů. Je doporučováno stanovit kritérium FWS spíše menší nežli větší, průměrná procenta maloobchodních formátů byla vždy zaokrouhlena na nižší lehce zapamatovatelnou hodnotu, viz Tab. 4.4. Hodnota pro supermarkety a hypermarkety tedy byla stanovena na více než 25 %, u čerpacích stanic na více než 55 %.

Tab. 4.4 **Hodnocení FWS**

Formát	Název prodejny	Procentní zastoupení	Průměr %	Hodnota kritéria FWS
hypermarket	Albert	36	28,8	< 25 %
	Globus	26		
	Kaufland	12		
	Tesco	41		
supermarket	Albert	29	27,7	< 25 %
	Albert	39		
	BILLA	15		
convenience store	Shell	54	56,5	< 55 %
	Agip	59		

Konkurence

Konkurenční značky byly určeny na základě předvýzkumu, podle četnosti zastoupení v regálech. Mezi hlavní konkurenty patří české i zahraniční značky, a těmi jsou Monster, Big SHOCK! a Semtex.

Privátní značky jednotlivých maloobchodů byly pro účely práce zahrnuty mezi „privátní značky“ (neporovnáváme tedy konkrétní privátní značky, ale pouze četnost privátních značek zastoupených v obchodních řetězcích). Do výzkumu nebyly zahrnuty iontové nápoje, jako Isostar atp., i když se v maloobchodních jednotkách nacházejí v sektoru energetických nápojů. Tato skupina nápojů má rozdílnou cílovou skupinu.

4.1.5 Hodnocení merchandisingu

Total Shopscore Index (TSI) je u jednotlivých maloobchodních jednotek vyhodnocen pomocí tří indexů – indexů přítomnosti, pozice a prezentace. Tyto tři indexy následně slouží k výpočtu TSI. Jednotlivé indexy jsou popsány dále.

Inventory Index

Inventory index vyjadřuje zastoupení výrobků v prodejních jednotkách a jeho součástí je jak FWS jednotlivých výrobků, tak také Forward Stock Total, neboli FWS za všechny pozorované výrobky. Dále také klíčový a doporučený sortiment. Klíčový sortiment by neměl chybět v žádné prodejně, je to nejvýznamnější produkt výrobce. Doporučený sortiment se může lišit podle formátu maloobchodních jednotek či obchodních řetězců, ale měl by být také dostupný v každé pozorované prodejně. [64]

Forward Stock (dále jen FWS) je zjištěn jako podíl počtu čelních pozic sledovaného výrobku (facingů) k celkovému počtu všech regálových facingů dané výrobkové kategorie. [59] Jinými slovy je to vyjádření celkového podílu prodejní regálové plochy zaujímaného jednou značkou na prodejní ploše dané výrobkové kategorie. [62]

Postition Index

Jak už plyne z názvu, Position Index je indexem pozice v prodejnách. Kritéria byla pro účely této diplomové práce stanovena pozorovatelem u všech indexů. Legenda vysvětlující jednotlivá kritéria je v Tab. 4.5.

Tab. 4.5 Legenda pro splnění Position Indexu

Lukrativní umístění	pro naplnění této podmínky musí být sledované zboží umístěno jako první ve směru toku zákazníků ve své výrobkové kategorii
Uložení ve výši očí	sledované výrobky musí být umístěny ve výši očí, tzn. od 90 cm (zákazník se nemusí zohýbat) do 150 cm, v této výšce jsou výrobky nejlépe viditelné
Sekundární uložení	zboží musí být umístěno i mimo hlavní prodejní plochu, tzn mimo hlavní regál
Speciální sekundární uložení	zboží musí být uloženo mimo hlavní regál v lednici nebo displayi dané značky

Nepřerušovaný blok	zboží musí být uspořádáno v regálech bez přerušení bloku např. konkurenční značkou
Merchandising	zboží musí být jednoznačně rozpoznatelné – tzn. viditelné logo nebo název značky

Presentation Index

Presentation index neboli index prezentace vypovídá o uložení a celkové prezentaci výrobků a pomocných prodejních nástrojů. Kritéria jsou vysvětlena v Tabulce 4.6.

Tab. 4.6 Legenda pro splnění Presentation Indexu

Individuální ocenění	veškeré sledované výrobky musí být jasně a čitelně označeny cenovkou
Sekundární ocenění	musí existovat druhotné ocenění výrobku
POP v sektoru výrobku	v daném sektoru prodeje musí být umístěn jakýkoliv POP materiál jako letáčky, stojany, stopperky atp.
Sekundární umístění POP	POP materiál musí být umístěn i v sektoru jiné kategorie výrobků
Čistá prodejní oblast	prodejní oblast musí být čistá, uklizená
Čisté a nepoškozené výrobky	výrobky musí být čisté, nesmí být promáčknuté či jinak poškozené
Podpora prodeje	musí probíhat jakákoliv forma podpory prodeje, např. 1+1, soutěž, „nakup a vyhraď“ apod.

4.1.6 Časový harmonogram

Práce byly realizovány v průběhu října roku 2015 až května roku 2016. Období zachycuje průběh výzkumu a délku trvání jednotlivých aktivit. Jak lze vidět v Tab 4. 7., nejnáročnějšími činnostmi, a to z hlediska časového, byl sběr a zpracování dat.

Tab. 4.7 Časový harmonogram

Činnosti	Období (měsíc / rok)							
	10/2015	11/2015	12/2015	1/2016	2/2016	3/2016	4/2016	5/2016
Určení cíle výzkumu	x							
Plán výzkumu	x		x					
Předvýzkum	x	x						
Sběr dat	x	x		x				
Zpracování dat						x		
Analýza dat						x	x	x

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat proběhl přesně podle plánu. První pozorování probíhalo vždy v odpoledních hodinách, tzn. od 14:00 do přibližně 17:00, a to v týdnu mezi 27. 10. 2015 až 3. 11. 2015. V této době se v určitých obchodních řetězcích konaly akce, kdy byly energetické nápoje k dostání za zvýhodněnou cenu, ovšem pozorování byla vykonávána během jednoho týdne, a tak byla tato akce pozorována ve všech maloobchodních jednotkách těchto řetězců. Samozřejmě se tato skutečnost odrazila na počtu facingů zlevněných značek, neboť byly vystaveny na více místech, ale také se více prodávaly.

Druhé pozorování se odehrálo v týdnu od 11. 1. 2016 do 18. 1. 2016 v odpoledních hodinách, převážně od 13:00. I v tomto případě se některé značky nacházely v cenové nebo množstevní akci v určitých obchodních řetězcích, a tak tomu byl po celý týden, kdy pozorování probíhalo. Způsob pozorování byl prostý, pozorovatel vkročil do prodejny a spočítal facingy jednotlivých značek, které poté zapsal do pozorovacího listu.

Za malou komplikaci může být považováno počítání facingů u chladicích boxů značky Red Bull. Tyto energetické nápoje jsou v něm buď položeny vertikálně, nebo jsou postaveny, viz příloha č. 9. Chladicí boxy jsou nejčastěji ve výšce stehů a mají na bocích logo Red Bull,

nejde tedy přesně určit, co je facing. Pozorovatel tudíž určil, že při vertikální poloze se za facing počítají plechovky ležící nahoře, a co se týče stojících plechovek, tak jen první řada.

4.2.2 Zpracování a analýza dat

Zjištěná primární data byla dále zpracována pomocí programů MS Word, MS Excel a programem SPSS Statistics. Nejdůležitější částí tohoto výzkumu bylo přepsání správných dat do datové matice v programu MS Excel, kdy díky správným vzorcům byly vypočteny všechny indexy a následně i TSI. V tomto programu také byla vytvořena většina grafů.

Z těchto dat následně vycházela analýza merchandisingu výrobků společnosti Red Bull Česká republika s.r.o.

5 Analýza merchandisingu značky Red Bull

Výsledky výzkumu jsou rozděleny a hodnoceny ve třech částech. V první části této kapitoly se autorka zaměřuje na vysvětlení forward stocku, klíčového a doporučeného sortimentu, a to jak z pohledu jednotlivých maloobchodních řetězců, tak i jejich maloobchodních prodejen. Druhá část analýzy se zaměřuje na srovnání výsledků merchandisingu značky Red Bull ve sledovaných maloobchodních formátech. Část poslední popisuje odlišnosti merchandisingu mezi maloobchodními řetězci, které byly v rámci výzkumu sledovány. Závěrem kapitoly bude okrajově zmíněna konkurence na trhu s energetickými nápoji, a to pouze za použití facingů jednotlivých značek.

5.1 Úroveň merchandisingu značky Red Bull ve formátech MOJ

Způsob vystavení zboží se může v jednotlivých maloobchodních formátech podstatně lišit. Další okolnosti, které ovlivnily výsledky výzkumu, jsou především akce podpory prodeje. Jak již bylo zmíněno v kapitole zabývající se metodikou výzkumu, jednotlivá pozorování probíhala v krátkém intervalu, nicméně především aktuálně probíhající cenová zvýhodnění značně ovlivnila výsledné hodnoty FWS celkem.

Forward stock (FWS)

Díličí výsledky FWS jednotlivých maloobchodních prodejen byly počítány pomocí vztahu, který je uveden v kapitole 4.1.5, jako podíl součtu facingů energetických nápojů značky Red Bull k počtu facingů v této výrokové kategorii celkem. Kritéria pro hodnocení FWS byla stanovena v přípravné fázi výzkumu, výpočty jsou součástí kapitoly 4. Vzhledem k různé velikosti prodejní plochy u odlišných maloobchodních formátů pozorovatelka stanovila pro každý z maloobchodních formátů jinou hodnotu pro splnění kritérií FWS. Supermarkety a hypermarkety musí pro splnění kritéria dosáhnout větší hodnoty než 25 %, čerpací stanice mají procento úspěšnosti o 30 % vyšší. Konkrétní hodnoty dosažených FWS a plnění či nesplnění kritérií ukazuje Tab. 5.1.

U **supermarketů** byl rozdíl mezi největší a nejmenší hodnotou naměřeného FWS rozdíl 38 %, jak lze vidět v Tab. 5.1. U obou šetření dosáhla nejmenšího procenta FWS prodejna Albert na ulici 30. dubna. Tato prodejna se nachází v těsné blízkosti velmi frekventované

zastávky Důl Jindřich, kterou využívají především studenti VŠB a Ostravské Univerzity. Tento fakt může mít za následek malé množství produktů značky Red Bull v prodejně, protože právě studenti často nakupují energetické nápoje pokud jsou ráno unaveni, před zkouškami pro lepší soustředění apod., a pokud jsou produkty Red Bull ve slevě, často se rozhodnou tuto slevu využít namísto výběru konkurenčních a často levnějších produktů. Co do počtu energetických nápojů na prodejnu může tato prodejna Albert konkurovat i hypermarketům jako je Kaufland nebo Globus, viz příloha č. 12. Celkově ovšem 3 ze 4 supermarketů splnilo požadované kritérium, což je nejlepší výsledek ze všech maloobchodních formátů.

Tab. 5.1 Splnění a nesplnění celkového FWS

supermarket > 25 %	čerpací stanice > 55 %	hypermarket > 25 %
--------------------	------------------------	--------------------

MOJ	1. pozorování		2. pozorování		Průměr celkem	
	FWS celkem (%)	splněn / nesplněn	FWS celkem (%)	splněn / nesplněn	FWS celkem (%)	splněn / nesplněn
Albert Superm. - 30. dubna	11,24	0	24,03	0	17,64	0
Albert Superm. - Nádražní	30,77	1	80,77	1	55,77	1
BILLA - Masarykovo náměstí	37,5	1	33,33	1	35,42	1
BILLA - Patrice Lumumby	41,28	1	54,17	1	47,73	1
Shell - Opavská	57,58	1	69,41	1	63,50	1
Shell - Novinářská	63,77	1	67,61	1	65,69	1
OMW - Mariánskohorská	73,44	1	71,88	1	72,66	1
OMW - Opavská	69,09	1	68,75	1	68,92	1
Agip - Opavská	49,49	0	46,88	0	48,19	0
Agip - Rudná	40,95	0	46,74	0	43,85	0
Globus - Opavská	40,55	1	38,91	1	39,73	1
Tesco - Novinářská	30,47	1	35,44	1	32,96	1
Tesco - Sjízdna	26,68	1	24,05	0	25,37	1
Albert Hypermarket - Rudná	24,41	0	23,15	0	23,78	0
Albert Hyperm. - Opavská	20,5	0	24,58	0	22,54	0
Albert Hyperm. - Jantarová	18,47	0	21,29	0	19,88	0
Kaufland - Vítkovická	25,64	1	16,24	0	20,94	0
Kaufland - Grmelova	13,18	0	10,4	0	11,79	0

Stejně jako se shodovalo splnění kritérií u obou šetření u supermarketů, dosáhl stejného výsledku i **čerpací stanice**. U čtyř prodejen z šesti výzkum zaznamenal splnění tohoto kritéria. Obchodní řetězce Shell a OMW se svými výsledky **nelišily** nijak významně jak mezi sebou, tak ani u jednotlivých šetření. Průměrné zastoupení značky Red Bull se pohybovalo v rozmezí od 63 do 72 %. Poslední obchodní řetězec zastupující maloobchodní

formát typu convenience store je Agip, který na dané kritérium nedosáhl v ani jednom případě. Hodnoty těchto prodejen nedosáhly ani 50 %. Tento fakt je možné vysvětlit si tím, že obchodní řetězec Agip má širší sortiment energetických nápojů, a proto se zde nachází i více konkurenčních značek, a to i přesto, že obchodní řetězec Agip nevlastní žádnou privátní značku energetických nápojů, jejich přítomnost na prodejně ve většině případů značně rozšiřuje sortiment.

Z maloobchodních formátů typu **hypermarket** dosáhly hodnoty 1, tzn. splnění kritéria, obchodní řetězec Globus, který má v Ostravě jen jednoho zástupce, a obě prodejny řetězce Tesco. Nejmenší procento zastoupení má prodejna Kaufland na ulici Grmelově, a to o 9 % menší, než druhá prodejna tohoto obchodního řetězce. Takto velké rozdíly mezi měřeními jsou zřejmě důsledkem rozdílného umístění prodejen ve městě. Kaufland na ulici Grmelově se nachází v těsné vzdálenosti k jedné z nejlevnějších čerpacích stanic v Ostravě, taktéž je na stejném místě prodejna SCOTTO nábytek a prodejna kobereců. Naopak prodejna na Vítkovické ulici je umístěna vedle nově postaveného obchodního centra Forum Nová Karolina, ve kterém se nachází hypermarket Albert. I přesto, že se v okolí prodejny Kaufland na ulici Vítkovické nachází pár menších obchůdků, tato lokalita pro zákazníky není dostatečně lukrativní a zajímavá na to, aby se zde zastavovali. Do této prodejny většinou chodí nakupovat senioři, kteří jsou nejpočetnější skupinou zákazníků prodejen Kaufland, a chtějí se vyhnout shonu, který panuje v nedalekém obchodním centru. Pro tyto zákazníky ovšem není hlavním cílem nákup energetických nápojů, a proto se zde energetické nápoje značky Red Bull nacházejí častěji a ve vyšším zastoupení, než v Kauflandu na ulici Grmelově. Obchodním řetězcem, který nesplnil požadované hodnoty v ani jednom z měření, je Albert. Důvodem by mohl být širší sortiment energetických nápojů v těchto prodejnách. Zákazníci tedy mají větší výběr z energetických nápojů a mohou se proto snadněji rozhodnout pro jinou variantu než jen tu nejlevnější. Navíc mají zákazníci také na výběr z jiných příchutí či velikostí.

Klíčový a doporučený sortiment

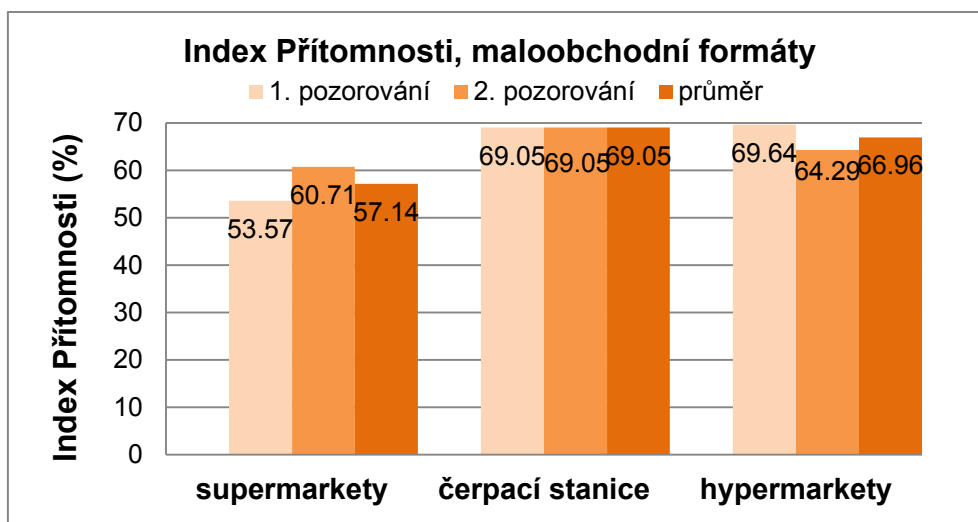
Přítomnost klíčového a doporučeného sortimentu, které již byly vymezeny v kapitole zabývající se metodikou práce, se téměř nelišila, jak lze jasně vidět v příloze č. 13. Klíčový sortiment by se měl nacházet v každé maloobchodní jednotce, která značku Red Bull nabízí. Je téměř nemožné, aby se v provozní jednotce nabízející značku Red Bull klíčový sortiment nenacházel. Současně je to v obchodech nejpočetněji zastoupená varianta produktu. Klíčový

sortiment, tedy Red Bull Energy Drink 250 ml, se nacházel v každé z pozorovaných prodejen u obou pozorování. Naopak u doporučeného sortimentu už byly zaznamenány chybějící hodnoty, a to v případě prvního pozorování pouze u čerpacích stanic značky OMW. Ve všech ostatních prodejnách se tento 475 ml nápoj značky Red Bull nacházel. Stejně jako při prvním pozorování se u druhého pozorování doporučený sortiment nenacházel jen u dvou benzinek, a to znovu u OMW stanice. Druhou prodejnou, kde tento produkt chyběl, byla stanice Shell. Výzkumné šetření v maloobchodních jednotkách tedy potvrdilo, že značka Red Bull vzhledem ke své malé šíři sortimentu dokáže nabídnout své nejdůležitější produkty téměř ve všech prodejnách.

5.1.1. Inventory Index

Inventory index se skládá z výpočtů FWS, klíčového a doporučeného sortimentu. Detailní přehled výpočtů vedoucích k hodnotám inventory indexu jsou uvedeny v příloze č. 13.

Inventory index zaznamenal zajímavé výsledky, jak lze vidět na Obr. 5.1, kde jsou v grafu doplněny i výsledky měření. Hodnoty celkového indexu přítomnosti se u čerpacích stanic a hypermarketů lišil o 2 %. Největšího procenta dosáhly supermarket, kde nesplnění FWS u obou šetření v prodejně Albert snížilo výslednou hodnotu na 91,67 %. Zajímavou skutečností je i fakt, že rozdíl mezi prvním a druhým šetřením u čerpacích stanic byl nulový.



Obr. 5.1 Index přítomnosti u maloobchodních formátů

Výsledky indexu přítomnosti jsou nadprůměrné ve všech maloobchodních formátech, rozdíly mezi šetřeními jsou velmi malé až nevýznamné a lze tedy konstatovat, že značka Red Bull má v těchto provozních jednotkách stabilní pozici po celý rok.

5.1.2 Position Index

Position index, jak už bylo zmíněno v kapitole 4.1.5, je index pozice. Díky tomuto indexu lze sledovat umístění zboží jednotlivých produktů v regálu a na jiných výstavních plochách, jako např. displeje, chladič boxy apod. V tomto výzkumu se pozorování vztahovalo na tyto proměnné: uložení ve výšce očí, lukrativní umístění, sekundární uložení, speciální sekundární uložení, nepřerušovaný blok a merchandising; výpis lze nalézt v příloze č. 8. Výpočet indexu pozice je stejný jako u indexu přítomnosti. Postup výpočtu u prvního šetření u prodejny Albert v ulici 30. dubna se nachází v příloze č. 14.

Hodnocení proměnných position indexu

V příloze č. 15, kde se nachází detailní výsledky indexu pozice, lze vidět, že rozmezí mezi nejvyššími hodnotami jednotlivých maloobchodních formátů není tak značné, jako u indexu přítomnosti. Nejlépe jsou na tom čerpací stanice, u kterých nejvyšší naměřená hodnota přesahovala 90 %. U hypermarketů nejvyšší naměřená hodnota dosahovala téměř 85 %, u supermarketů tato hodnota lehce přesáhla 76 %. Tyto hodnoty jsou velmi vysoké především kvůli tomu, že značka Red Bull je jednou z nejznámějších mezi energetickými nápoji, a proto by tyto produkty neměly chybět v žádném z těchto maloobchodních formátů.

V Tab. 5.2 a z přílohy č. 15 lze vidět, že celkově se index pozice lišil průměrně o 13 %, a to v porovnání supermarketů a čerpacích stanic. V prvním kole pozorování se nad 80 % nedostaly pouze supermarkety, v kole druhém už se k tomuto výsledku nedostal ani jeden ze zkoumaných formátů. Výsledky šetření ale poukazují na to, že plnění kritérií u značky Red Bull je nadprůměrné, neboť u všech pozorování je index větší než 60 %. Tato skutečnost by měla být vnímána společností Red Bull velmi pozitivně.

Například u **čerpacích stanic** jsou energetické nápoje jedním z nejčastějších důvodů, proč řidiči zastavují, a proto nejenom energetické nápoje značky Red Bull se vyskytují ve výšce očí a jsou na lukrativním místě, tzn. v lednicích naproti vstupu atd. U čerpacích stanic se často vyskytují chladič boxy značky Red Bull nebo kartonové displeje, které podporují prodej a často jsou vystavovány při různých akcích typu 1 + 1 nebo u cenových zvýhodnění

těchto produktů. Největším nedostatkem u těchto maloobchodních formátů bylo sekundární uložení, tzn. uložení v chladicích boxech s ostatními energetickými nápoji. Naopak speciální sekundární umístění, které je u čerpacích stanic především v kartonových displejích, ukázka v příloze č. 16, se nacházelo ve všech provozovnách. Dle Tab. 5.2 lze tedy říci, že s 82,5 % jsou tyto maloobchodní formáty významným prodejcem značky Red Bull.

Tab. 5.2 Výsledky Position Indexu u maloobchodních formátů (v %)

Position Index - průměr za maloobchodní formáty v %			
maloob. formát	1. pozorování	2. pozorování	průměr
supermarkety	66,67	71,43	69,05
čerpací stanice	88,89	76,19	82,54
hypermarkety	83,33	67,86	75,60

Stejně jako bylo největším úskalím čerpacích stanic speciální sekundární umístění, u **hypermarketů** tomu nebylo jinak. U prvního pozorování toto umístění chybělo v šesti provozovnách z osmi pozorovaných. U druhého pozorování chybělo speciální sekundární umístění přesně u poloviny z pozorovaných provozních jednotek, tedy se o 1 % snížilo. V termínu druhého pozorování bylo v hypermarketech slevové zvýhodnění energetických nápojů nejenom značky Red Bull, a proto se tato umístění nevztahovala pouze k této značce. Konkurence je silná a proto i výrobci značky Red Bull dodali do více hypermarketů své displeje a jiné merchandisingové nástroje, aby podpořili nákupní rozhodování zákazníků přímo v místě prodeje.

U **supermarketů** nebyl upozorován žádný větší rozdíl mezi hodnotami, index pozice byl u prvního pozorování stejný, a to přesně 66,67 %, tzn. vždy dva rozdílné nesplněné faktory. U druhého pozorování byly hodnoty vůči prvnímu pozorování vždy dvakrát podprůměrné a dvakrát nadprůměrné. Lze tedy na příkladu vidět, že opravdu záleží na tom, kdy pozorování probíhá a jestli je ovlivněno nějakou akcí či podobně.

5.1.3 Presentation Index

Stejným výpočtem, jaký je uveden v příloze č. 14, byl vypočítán index prezentace. U prvního i druhého pozorování jsou výsledky velmi podobné, proto se i rozdíl mezi hodnotami jednotlivých maloobchodních formátů pohybuje v rozmezí 12 %, jak lze vidět v Tab. 5.3.

Tab. 5.3 Výsledky Presentation Indexu u maloobchodních formátů (v %)

Presentation Index - průměr za maloobchodní formáty v %			
maloob. formát	1. pozorování	2. pozorování	průměr
supermarkety	53,57	60,71	57,14
čerpací stanice	69,05	69,05	69,05
hypermarkety	69,64	64,29	66,96

Výsledky indexu prezentace jsou ze všech indexů nejnižší. Kritéria pro index prezentace byla nastavena takto: individuální ocenění, sekundární ocenění, POP v sektoru výrobku, sekundární umístění POP, čistá prodejní oblast, čisté a neponičené výrobky, podpora prodeje. Všechny tyto proměnné úzce souvisí s prezentováním jako takovým, protože zákazníci jsou u výrobků tohoto typu často ovlivněni až v místě prodeje. Obě pozorování byla ve výsledku velmi podobná, a proto jsou předmětem analýzy jen průměrné hodnoty za obě pozorování.

Stejně jako u indexu pozice nejmenšího úspěchu dosáhly **supermarkety**, kde průměrná hodnota dosáhla 57,14 %. U těchto maloobchodních formátů ani nejvyšší dosažená průměrná hodnota (64,29 %) nebyla schopna konkurovat průměrným hodnotám vůči čerpacím stanicím a hypermarketům. Tyto výsledky se nacházejí v detailním výpočtu indexu prezentace v příloze č. 17. Problémy se nejčastěji nacházely u proměnných, týkajících se sekundárního ocenění, a sekundárního umístění POP výrobků. Sekundární umístění POP výrobků se mnohokrát nenachází v těchto formátech, neboť prodejní plochy nejsou natolik velké, aby to bylo zapotřebí. Pokud existuje POP v sektoru výrobku, je to dostačující reklama a propagace. Pokud se jedná o sekundární ocenění, nejčastěji se vyskytuje u produktů, které se zavádí na trh nebo jsou v akci. U supermarketů nebyla pozorování prováděna v průběhu akcí, a proto byla sekundární ocenění takřka nulová.

Čerpací stanice splnily v průměru index prezentace na 69,05 %, s nejvyšší naměřenou hodnotou téměř 85,71 %, viz příloha č. 17. Jak lze vidět v grafu v příloze č. 19, průměrná hodnota indexu prezentace je stejná jako u obou pozorování, neboť výsledky vyšly totožně. Stejně jako u supermarketů bylo kritérium sekundárního ocenění důvodem pro snižování celkového indexu. Čerpací stanice jsou velmi malé prodejny, kde vystavení POP prostředků v sektoru výrobků víceméně nedává smysl, a proto se častěji vyskytovalo sekundární umístění POP výrobků, které se nejčastěji nacházelo u pokladen; obrázek se nachází v příloze č. 9.

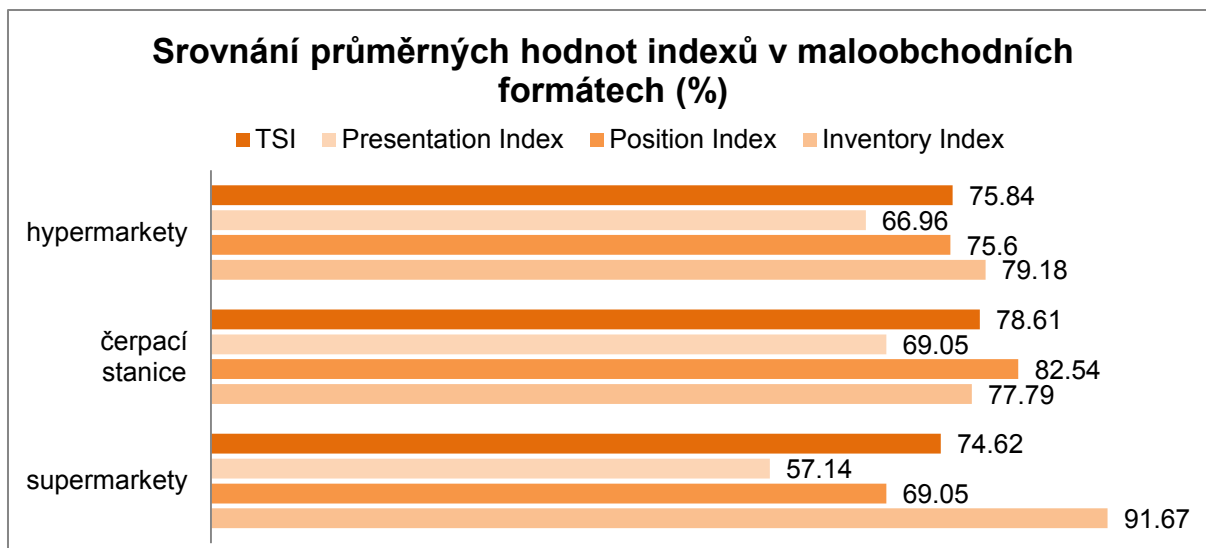
Stejně jako u čerpacích stanic, nejvyšší procento indexu prezentace u **hypermarketů** přesáhlo 85,71 %, příloha č. 17. U provozoven tohoto formátu, kde je sortiment velice široký a hluboký, se podpora prodeje typu 1 + 1, soutěže apod. vidí jen zřídka. Také tato pozorování nebyla výjimkou a toto kritérium bylo splněno jen zřídka. Také sekundární umístění POP materiálů se zdálo být problematické, neboť u hypermarketů, které mají široký sortiment, jsou nejčastěji umístěovány POP materiály v sektoru výrobku, kde probíhá největší boj o zákazníky.

5.1.4 Total Shopscore Index

Dle tabulky nacházející se v příloze č. 18 lze zhodnotit a srovnat plnění konkrétních indexů a celkového Total Shopscore Indexu ve zkoumaných maloobchodních formátech. Obr. 5.2 popisuje průměrné hodnoty za jednotlivá měření. Průměrné hodnoty ve všech formátech se pohybují od 74,62 % do 84,19 %, což je velice uspokojující výsledek. Celková úroveň merchandisingu značky Red Bull tedy nezávisí na typu maloobchodního formátu. Grafy znázorňující jednotlivé výsledky měření jsou součástí přílohy č. 19.

Nejvyrovnanější hodnoty průměrného TSI mezi prvním a druhým šetřením mají **čerpací stanice**, jejichž rozdíl činí pouhých 0,08 %. Tento maloobchodní formát dosáhl v prvním měření nejvyššího plnění u indexu pozice, a to 88,89 %, neboť čerpací stanice nemají tak rozsáhlý sortiment a není proto těžké prezentovat zboží na vysoké úrovni. U druhého šetření byl zaznamenán nejvyšší výsledek u indexu přítomnosti, a to 77,8 %; viz příloha č. 19.

Maloobchodní formáty typu **supermarket** nemají problémy u indexu přítomnosti, průměrné TSI je ze všech maloobchodních formátů nejvyšší a tvoří 91,67 %, jak lze vidět na Obr. 5.2. Klíčový a doporučený sortiment je přítomen pokaždé, také nenabízejí velké množství rozdílných značek těchto nápojů a nedisponují tak často privátními značkami. Energetické nápoje značky Red Bull mají v supermarketech velmi silnou pozici a zaplňují velkou část regálů, ovšem určité problémy by se daly najít u prezentace těchto produktů. Ze všech formátů mají u obou šetření právě supermarkety nejnižší míru plnění právě u indexu prezentace.



Obr. 5.2 Srovnání průměrných hodnot indexů

Hypermarkety nabízejí ohromné množství značek energetických nápojů a často disponují privátními značkami, které mohou silně konkurovat značce Red Bull, a to především na cenové úrovni. Kupodivu vzhledem k širokému sortimentu i prodejní ploše, hypermarkety nemají větší problém ani v jednom z měřených kritérií. U prvního (69,64 %) i druhého (64,29 %) měření byly zaznamenány nejnižší hodnoty u indexu prezentace, ovšem tento fakt souvisí patrně se zmiňovanou velikostí sortimentu i velikostí samotných hypermarketů; výsledky lze najít v příloze č. 19. Značka Red Bull tedy není znevýhodněná díky velkým prodejním plochám, které umožňují zákazníkům vybírat z širšího sortimentu. Hodnoty jsou ovšem vždy vyšší než 60 %, a to lze považovat za velmi dobré až překvapivé výsledky vzhledem k počtu nabízených produktů.

5.2 Úroveň merchandisingu značky Red Bull v maloobchodních řetězcích

Zboží, které je vystaveno v různých obchodních řetězcích, se může lišit jak podle značky, které obchodní řetězce prodávají, nebo podle počtu nabízeného zboží, merchandisingu produktů atp. Tato část analýzy detailně zkoumá především index pozice a prezentace, kde jsou jednotlivá kritéria srovnávána mezi obchodními řetězci s největšími nebo nejzajímavějšími rozdíly.

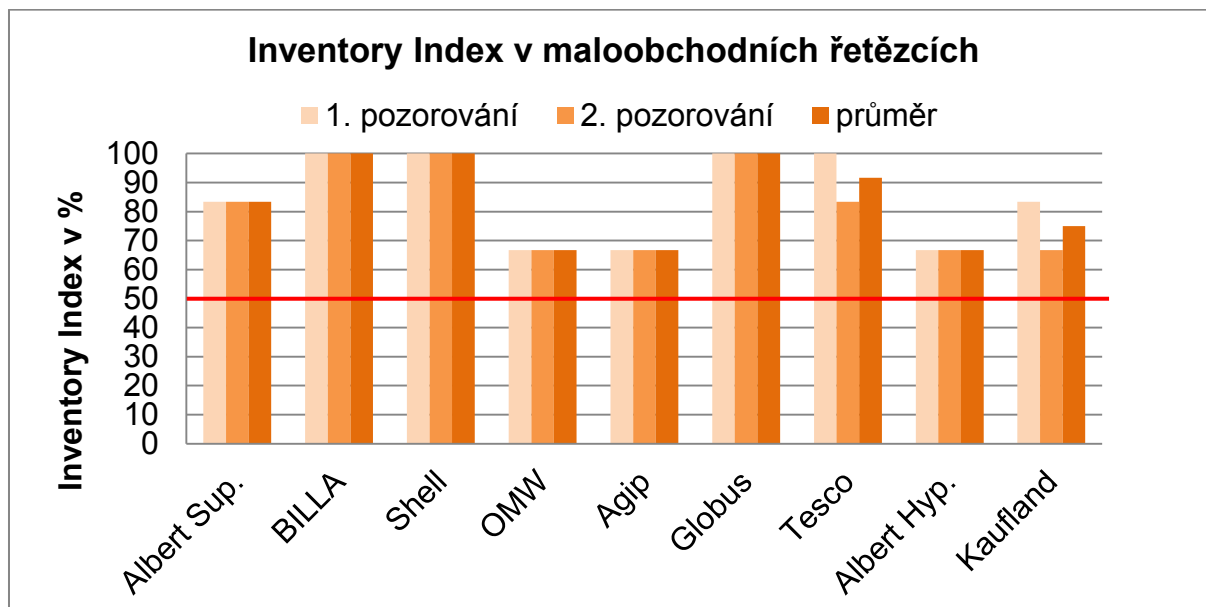
Již v kapitole 4.2.1 bylo zmíněno, že výzkumné šetření proběhlo celkově dvakrát, aby se předešlo změnám, které by byly způsobeny například nevhodně zvoleným časem pozorování. Pokud se jednotlivá pozorování hodně odlišují, nejčastěji je to způsobeno cenovým zvýhodněním produktů Red Bull.

5.2.1 Inventory Index

Již začátek této kapitoly popisuje forward stock výzkumu, stejně jako klíčový a doporučený sortiment, který se nachází téměř v každé prodejně, viz strany 45 – 47 této práce. Ve výzkumu se u jednotlivých prodejen při zkoumání indexu přítomnosti objevovaly pouze tři číselné hodnoty jako výsledek průměrného indexu za obě šetření. Nejvyšší hodnoty inventory indexu, a to hodnoty 100 %, dosáhlo 7 prodejen z 18, což je více než jedna třetina. Prodejny jsou supermarket Albert na Nádražní ulici, obě prodejny BILLA, obě prodejny zastupující maloobchodní řetězec Shell, jediný zástupce řetězce Globus a prodejna Tesco na ulici Nádražní. Dvě prodejny, Tesco na Sjízdne a Kaufland na Vítkovické ulici dosáhly stejné hodnoty 83,35 %, kde vždy v prvním šetření byl index přítomnosti 100%, a v šetření druhém spadlo toto procento jen na 66,7 %. Všechny ostatní prodejny, tzn. Albert supermarket, OMW, Agip, Tesco hypermarket, Albert hypermarket a druhá z prodejen Kaufland v obou šetřeních dosáhly 66,7 %, a to znamená, že i průměrná hodnota tohoto indexu je pro tyto prodejny rovna 66,7 %. Všechny tyto výsledky jsou k nalezení v příloze č. 13 a grafické vyjádření v příloze č. 20.

Nejlépe si tedy značka Red Bull stojí v prodejnách BILLA supermarket, kde je velmi malá nabídka energetických nápojů, ale i přesto je zde ve větším zastoupení právě značka Red Bull. Index pozice a prezentace v těchto prodejnách není na takové úrovni, hodnoty dosahují značně menších hodnot, ovšem nejdůležitější je fakt, že jsou zde produkty přítomny. Pokud zákazník nemá širší výběr produktů a nemá tedy s čím srovnávat, je velmi pravděpodobné, že nakoupí produkt, který si jako první vybaví v dané kategorii, což dle Obr. 3.2, nacházející se v kapitole týkající se charakteristiky trhu, produkty značky Red Bull opravdu jsou. Další obchodní řetězec, který dosáhl 100 % v obou případech, je řetězec Shell, který sice nabízí produkty své privátní značky ve větším množství v porovnání s konkurencí, ale produkty značky Red Bull jsou co do počtu konkurentem největším, Obr. 5.12.

Jak už bylo zmíněno dříve, výsledky indexu přítomnosti jsou u značky Red Bull značně vysoké a mezi jednotlivými šetřeními vesměs nekolísají, viz Obr. 5.3. Lze tedy říci, že zájem o tyto produkty přetrvává i v období, kdy tyto produkty nejsou ve slevě.



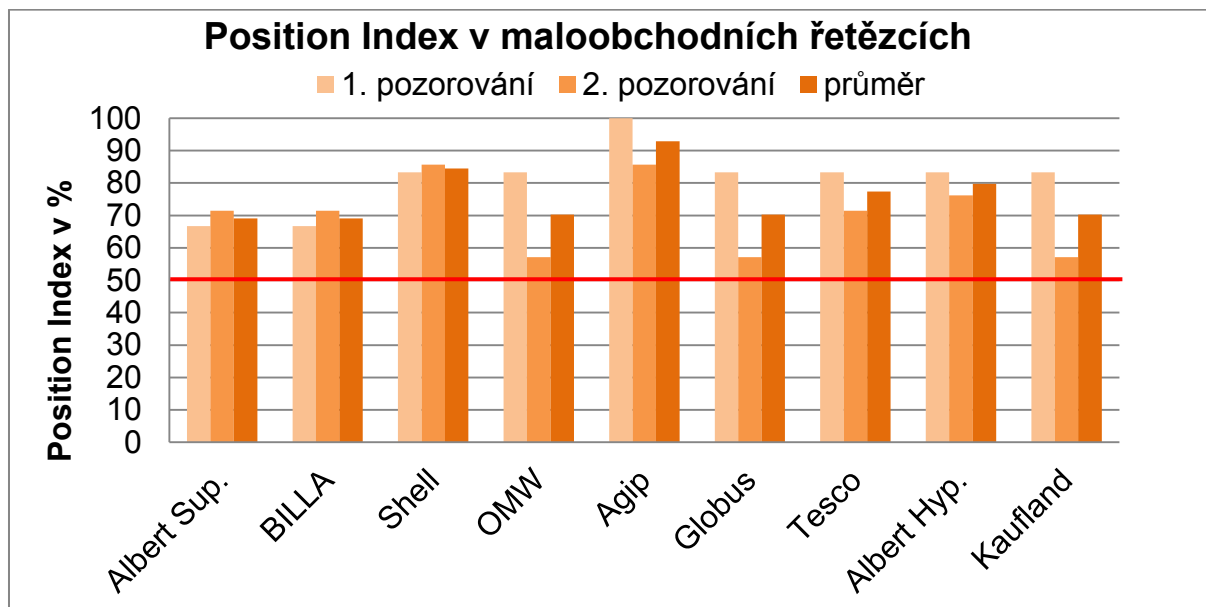
Obr. 5.3 Inventory Index v maloobchodních řetězcích

5.2.2 Position Index

V této části se výzkum zabývá detailnějším rozбором jednotlivých kritérií, neboť se jedná o srovnání úrovně merchandisingu mezi maloobchodními řetězci. Kapitola 4.1.5 podrobně popisuje konkrétní kritéria, která byla zvolena pro vyhodnocení indexu pozice u jednotlivých šetření. Celkově jde z přílohy č. 23 konstatovat, že index pozice dosáhl nadprůměrných výsledků u obou šetření, a jediné prodejna Kaufland na Vítkovické ulici nesplnila při druhém šetření hranici 50 %. U dvanácti případů z osmnácti je šetření z února tohoto roku méně uspokojující než pozorování, které proběhlo na podzim roku 2015.

Nejvyššího procenta u indexu pozice dosáhl obchodní řetězec Agip, který u obou prodejen v prvním pozorování dosáhl 100 % úspěšnosti splněním všech kritérií. Nejhorších výsledků naopak dosáhly obchodní řetězce Albert supermarket a BILLA, oba se stejným procentem 69,05 %, jak lze vidět na Obr. 5.4. Druhé šetření pro 6 z 9 obchodních řetězců znamenalo snížení průměrné hodnoty indexu pozice, neboť zaznamenaly horší výsledky než šetření první. Pouze obchodní řetězce BILLA a Shell snížení nezaznamenaly. Ostatní obchodní řetězce se pohybují v rozmezí mezi 70 % – 85 %. Tyto výsledky jsou velmi

uspokojující a jde vidět, že značka Red Bull velice dbá na vystavení svých produktů v maloobchodních řetězcích a je schopna si připlatit za nejlepší místo ve výrokové kategorii i na samotných regálech. Také lze často vidět sekundární vystavení produktů.



Obr. 5.4 Position Index v maloobchodních řetězcích

Lukrativní umístění

Tento faktor byl splněn, pokud byly produkty značky Red Bull umístěny jako první ve směru toku zákazníků v dané výrokové kategorii. Tok zákazníků byl určen pozorovatelkou tak, že se v každé prodejně na chvíli zastavila a sledovala tok zákazníků v dané sekci maloobchodu. Například u čerpacích stanic byl tok zákazníků zpozorován velmi rychle, neboť tyto provozní jednotky mají velmi malou prodejní plochu a tato výroková kategorie není tak rozsáhlá. Tímto způsobem se pozorovatelka ujistila, že směr toku zákazníků je určen správně a bude správně vyhodnocen i tento faktor.

V příloze č. 15 lze jasně vidět, že jediný maloobchodní řetězec, který nesplnil toto kritérium, byl řetězec Kaufland, a to pouze ve druhém pozorování. Z tohoto výsledku tedy lze usuzovat, že se v období mezi říjnem roku 2015 a únorem roku 2016 změnilo pořadí výrobků v regálu. K tomuto přeskupení výrobků dochází nejčastěji při změně nabízeného sortimentu. Ostatní maloobchodní řetězce splnily toto kritérium v obou případech pozorování.

Uložení ve výšce očí

Toto kritérium bylo do pozorovací matice vloženo kvůli zvědavosti autorky výzkumu, neboť si autorka byla předem jista, že bude splněno ve všech maloobchodních prodejnách. V maloobchodních prodejnách bývá oblast zákaznickova zájmu určena od 110 – 150 cm, tzn., že se v této výšce musel nacházet alespoň jeden zástupce energetických nápojů značky Red Bull. Kritérium bylo splněno na 100 % u všech prodejen, kde pozorování probíhala. Výsledky jsou k nalezení v příloze č. 15. Zajímavostí, která stojí za zmínku je, že ve všech prodejnách byly energetické nápoje značky Red Bull umístěny v úrovni od cca 140 cm a výše. Téměř v žádné prodejní jednotce se tyto nápoje nenacházely v úrovni prsou a níže. Stejně je tomu i v chladničkách, kde je prostor pro energetické nápoje vždy nad nealkoholickými nápoji a lehkým občerstvením. U některých maloobchodních řetězců jsou produkty vyskládněny od ramen výše, ovšem nejvyšší regál je zaplněn jinou značkou, jako např. v Kauflandu, BILLE, obchodním řetězcí Albert atd. Obrázek takového vystavení zboží je k nalezení v příloze č. 24. Naopak v obchodních řetězcích Tesco se doplňují tyto nápoje až do nejvyšších regálů, které jsou často zákazníkovi špatně dosažitelné, viz Obr. 5.5. Hypermarkety Tesco ovšem mají velké množství těchto produktů a toto vystavení zákazníka upozorní za lehce zaujme.



Obr. 5.5 Vystavení produktů značky Red Bull v obchodním řetězci Tesco

V případě čerpacích stanic jsou používány jiné druhy regálů. Tyto regály jsou nižší, nejsou zaplněny energetickými nápoji od shora až dolů, ale naopak začínají od 60 cm a výše. Tyto regály, doslovně chladničky, jsou používány pro udržení čerstvosti lehkého občerstvení a osvěžující teploty nápojů. V těchto případech se do regálů neumísťuje velké množství produktů, ale jen určité, vhodné množství. I přes tento rozdílný druh vystavení jsou produkty značky Red Bull uloženy ve výšce, která jde zákazníkovi oku naproti.

Sekundární uložení

Sekundární uložení zboží, v tomto případě umístění zboží taktéž mimo hlavní prodejní plochu, je důležitým marketingovým nástrojem, který notně zvyšuje prodej daného zboží. Z výsledků šetření je jasné, že jedinou prodejnou, kde se sekundární vystavení zboží nevyskytuje, je čerpací stanice Agip, což potvrdily výsledky obou šetření, viz příloha č. 15. Naopak se potvrdilo, že sekundární umístění je velmi častým jevem v maloobchodních řetězcích Albert i přesto, že neprobíhá žádná akce podpory prodeje. V příloze č. 16 lze vidět odlišné sekundární umístění v prodejně, aniž by probíhala jakákoli akce. Co se týče energetických nápojů, je sekundární uložení nejtypičtější v chladničkách, které jsou umístěny u pokladen či na začátku výrokové kategorie. U všech ostatních prodejen je obvyklé, že se sekundární umístění spojuje se slevou či jiným marketingovým nástrojem, který podporuje prodej. Názorným příkladem může být čerpací stanice Shell, která v prvním pozorování nesplnila toto kritérium ani u jedné z prodejen, ovšem při druhém šetření, které bylo doprovázeno zmiňovanou slevou produktů, bylo kritérium sekundárního umístění splněno.

Speciální sekundární uložení

Speciální sekundární uložení se liší od sekundárního pouze tím, že by zboží mělo být uloženo v typických kartonových displejích Red Bull nebo v chladicím boxu Red Bull, jak je vidět v příloze č. 16. Toto umístění splnily na 100 % prodejny Shell, Agip, OMW, Albert supermarket na zastávce Důl Jindřich a Albert hypermarket na ulici Rudné. Ze zjištěných výsledků je patrné, že stejné obchodní řetězce nemusí mít vždy stejné výsledky u jednotlivých kritérií, ba ani u jednotlivých indexů. Například Albert supermarket na ulici Nádražní nesplnil v žádném ze dvou šetření kritérium speciálního sekundárního uložení, na rozdíl od supermarketu Albert na ulici 30. dubna, viz příloha č. 15. Identický problém nastal i u hypermarketů obchodního řetězce Albert. U druhého příkladu se podle autorky očekávalo splnění speciálního sekundárního umístění, neboť prodejní jednotka na ulici Rudné je největší

z prodejen Albert na území Ostravy a zákazníci by tedy měli upozorňováni na výrobky značky Red Bull na více místech.

Nepřerušovaný blok

Nepřerušovaný blok by měl být doménou každé značky, protože takové vystavení působí na zákazníka velice pozitivně a často přiláká zákaznickou pozornost. Pokud má výrobek navíc tak specifické balení, jako právě produkty značky Red Bull, blok přerušený jinou plechovkou energetického nápoje může působit velmi rušivě. Z přílohy č. 15 lze jasně vidět, že jedinou maloobchodní prodejnou, která nesplnila toto kritérium, byla u prvního pozorování prodejna Albert supermarket na ulici Nádražní. V jednom z regálů značky Red Bull se nacházel energetický nápoj konkurenční značky Big Shock!.

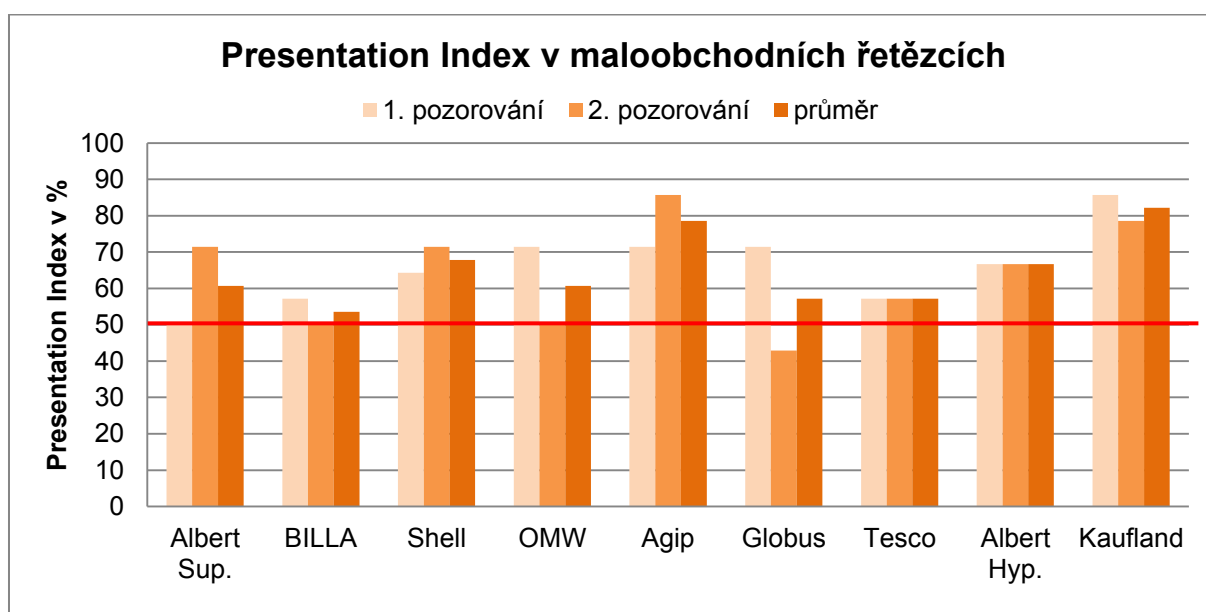
Merchandising

Merchandising, který v tomto případě zahrnuje viditelnost loga či názvu produktu, byl navzdory pozorovatelnosti odhadu nižší, než předpokládala. V prvním pozorování nebyl tento faktor splněn u supermarketů Albert, kde vystavení produktů celkově nepůsobilo esteticky a u jedné prodejny BILLA, a to ze stejného důvodu jako v předchozím případě. U hypermarketů Albert bylo mnoho výrobků otočeno naopak a v chladicích boxech byly většinou plechovky natočeny tak, že se produkt dal rozpoznat jen při přímém pohledu dolů. Nejspíše kvůli velkému objemu nabídky, které hypermarkety skýtají, u druhého šetření nebylo toto kritérium splněno vždy u jedné z prodejen Tesco, Kaufland a Albert a u hypermarketu Globus. V takto velkých prodejnách se často stává, že zaměstnanci nemají čas nebo chuť se příliš starat o dokonalé vystavení produktů či jeho častou úpravu. Také se stává, že se zákazník rozhodne produkt vrátit a ledabyle ho zpátky uloží do jiného regálu.

5.2.3 Presentation Index

Pro výpočet celkového TSI jsou nutné tři veličiny, kdy tou poslední je právě index prezentace. Jednotlivá kritéria, kterými jsou individuální ocenění, sekundární ocenění, POP v sektoru výrobku, sekundární umístění POP, čistá prodejní oblast, čisté a neponičené výrobky a podpora prodeje, byla stejně jako v případě indexu pozice detailně popsána v kapitole 4.1.5. Výsledky indexu prezentace uvádí, jak velká pozornost je ze strany maloobchodníků věnována energetickým nápojům značky Red Bull.

Žádná z prodejen nedosáhla u indexu prezentace 90 %, názorně jsou výsledky vidět v grafu v příloze č. 25, což je o trochu horší výsledek než u indexu pozice, ale i přesto nejsou výsledky neuspokojivé. U 14 z 18 prodejen byl výsledný index roven nebo větší 50 %, což autorka výzkumu považuje za úspěšné měření. Prodejny, které nebyly dostatečně úspěšné v plnění kritérií, byly BILLA na Masarykově náměstí, Albert supermarket na zastávce Důl Jindřich, Tesco na ulici Sjízdna a Albert hypermarket na Janatově ulici. U prodejny Albert hypermarket mohl být takto razantní propad způsoben cenovým zvýhodněním energetického nápoje značky Big Shock!, který přilákal zákazníky do této výrokové kategorie, a mohl tím vzniknout nepořádek, který tento index mohl negativně ovlivnit zejména opakovaným vracením plechovek do jiných regálů. Nejlépe si podle Obr. 5.6 vedl maloobchodní řetězec Agip a hypermarket Albert, které mají vždy jednu prodejnu na ulici Rudné, a obchodní řetězec Kaufland na Grmelově ulici. Vzhledem ke dvěma výborným výsledkům z ulice Rudné se můžeme domnívat, že společnost Red Bull dbá o to, aby v těchto provozovnách byla prezentace jejich výrobků velmi dobrá, neboť ulice Rudná patří mezi hlavní dopravní tepny ve městě a denně se tam pohybuje mnoho aut, které mohou zastavit jak u nákupního centra Avion, kde se hypermarket Albert nachází, tak na čerpací stanici, která se nachází nedaleko.



Obr. 5.6 Presentation Index v maloobchodních řetězcích

Všechny maloobchodní řetězce, pokud se jejich výsledky zprůměrovaly, viz Obr. 5.6, dosáhly hranice 50 %, i když obchodní řetězce BILLA (53,57 %), Globus (57,14 %) a Tesco (57,14 %) tuto hranici překročily jen o velmi malé procento. U tohoto indexu se výrazně lišily hodnoty jednotlivých šetření pouze u řetězce Globus, u kterého se druhé šetření snížilo

o téměř 30 %, ostatní obchodní řetězce vykazovaly u obou šetření nepatrné nebo žádné rozdíly, jako například prodejny Tesco nebo Albert hypermarket.

Individuální ocenění a sekundární ocenění

Tyto dva faktory byly při šetřeních hodnoceny samostatně, ovšem jejich zhodnocení je logicky možné zároveň. Individuální ocenění bylo dle předpokladů pozorovatelky splněno u všech z osmnácti prodejen. Tudíž všechny výrobky značky Red Bull byly řádně označeny cenovkou, jak to maloobchodníkům stanovuje zákon. U sekundárního ocenění, které se nejčastěji vyskytuje zároveň s nějakou akcí, dosáhly v obou šetřeních prodejny BILLA, Tesco a obě prodejny Kaufland 100 %. Prodejny Kaufland mají nejčastěji sekundární ocenění v letáčích, které jsou v tomto typu diskontních prodejen očekávané, pokud se u produktu vyskytuje zlevnění produktu, byť i o zanedbatelnou částku.

POP v sektoru výrobku a sekundární umístění POP

Značka Red Bull, kromě svých displejů, nepoužívá mnoho POP prostředků. Nejčastěji jsou zaznamenávány prostředky jako wobblery, které na místo prodeje umísťuje maloobchodník sám, viz Obr. 5.7. Tyto prostředky ale nemusí být zákazníky v určitých prodejnách vnímány, neboť se tam vyskytují téměř každodenně, a proto na ně již není brán takový zřetel. Prodejny Albert na ulici Nádražní, Globus, Tesco v obchodním centru Futurum a Kaufland v Grmelově ulici zaznamenaly výskyt POP prostředků v sektoru výrobku u obou šetření. U ostatních prodejen se tyto POP prostředky objevovaly jen při jednom z šetření.



Obr. 5.7 Ukázka použití POP prostředku v sektoru výrobku

Nejmenší výskyt zaznamenaly prodejny Shell a Agip, kde cenové zvýhodnění není příliš časté, neboť zákazníci těchto prodejen pravděpodobně nekupují energetické nápoje

kvůli slevě, ale kvůli únavě. Také je to často impulsivní nákup, neboť jejich sekundární umístění je často blízko pokladen.

Čistá prodejní oblast

Z výsledků výzkumu vyplývá, že prodejny Tesco na ulici Sjízdná, a dva hypermarkety Albert zaostávají za všemi ostatními prodejny, protože v obou případech pozorování nesplnily toto kritérium, příloha č. 15. U prodejny Albert v obchodním centru Forum Nová Karolina tento výsledek u druhého pozorování mohla způsobit akce na produkty Big Shock!, kdy mohly být produkty doslova poházené kolem díky způsobu chování zákazníků, ale také personálem, který se nezabývá přenoskami a nechá je po doplnění zboží v místě prodeje, viz Obr. 5.8. Dalším důvodem velmi špinavé podlahy může být fakt, že v měsíci únoru, kdy druhé pozorování probíhalo, bylo značně nevlídné a deštivé počasí, viz obrázek znečištěné podlahy v prodejně Albert nacházející se v příloze č. 26.



Obr. 5.8 Ukázka nečisté prodejní plochy

Nejčastěji se pozorovatelka setkávala právě se znečištěnou podlahou, špinavými paletami a plechovkami poházenými v přilehlých koších či boxech. Na obrázku v příloze č. 26 lze také vidět, že byly plechovky různých značek energetických nápojů jen tak ledabyly položeny v košíku s nealkoholickými nápoji značky Kofola.

Čisté a nepoškozené výrobky

Toto kritérium bylo splněno tehdy, pokud byly plechovky čisté, nezaprášené či jinak nepoškozené, například promáčknutím. Všechny pozorované prodejny toto kritérium splnily se 100% úspěšností. Výsledky lze nalézt v příloze č. 15.

Podpora prodeje

Podpora prodeje v maloobchodních řetězcích dokáže přilákat zájem zákazníků, ovšem není to tak častý jev, tím spíše ne u energetických nápojů. Značka Red Bull mívá například ochutnávky limitovaných řad, v čase pozorování ale nebyla na trhu žádná novinka. V prodejnách Shell probíhala akce na snížení ceny nápoje Red Bull, pokud byl k tomu zakoupen Hot Dog.

5.2.4 Total Shopscore Index

Hodnoty maloobchodních řetězců se pohybovaly od 67,52 % do 86,51 %, Tab. 5.4. Toto procento ukazuje, že obchodníci při prodeji energetických nápojů Red Bull dostatečně využívají poznatky z oblasti merchandisingu, jelikož jsou hodnoty všech prodejen nadprůměrné. Výsledné hodnoty jednotlivých maloobchodních řetězců vypovídají o kvalitě a rozsahu důležitosti, s jakou je merchandising u energetických nápojů Red Bull aplikován, příloha č. 18.

Hodnoty celkového TSI všech obchodních řetězců se od sebe příliš neliší, nejhůře je na tom čerpací stanice OMW, která se řadí pod maloobchodní formáty convenience store s 67,52 %. Nejvíce naopak čerpací stanice Shell, která dosáhla 86,51 %. Rozdíl mezi těmito obchodními řetězci tvoří 19 %, což sice není rozdíl malý, ale obě hodnoty se pohybují nad hranicí 60 %, což je dostačující. Pobočkám Shell značně snížil celkové TSI index prezentace, který byl téměř o 20 % nižší (67,86 %), než všechny ostatní hodnoty (84,52 %, 86,51 %), jak lze vidět v příloze č. 27. V celkovém hodnocení všech zkoumaných faktorů bylo zjištěno, že u obchodního řetězce Albert nezáleží na tom, zda je to supermarket nebo hypermarket, neboť průměrné hodnoty se liší o méně než 0,20 %, což lze vidět v Tab. 5.4. Hodnoty jednotlivých indexů se u těchto dvou formátů příliš nelišily, příloha č. 18. Větší rozdíl byl zaznamenán pouze u indexu přítomnosti, kdy Albert supermarket dosáhl více než 80 %, zato stejný obchodní řetězec typu hypermarket pouze 67 %.

Nejnižšího výsledku z celého šetření dosáhl obchodní řetězec BILLA, který zaostává za ostatními, a to hlavně u indexu prezentace, kde dosáhl pouze 53,57 %, ovšem svým stoprocentním indexem přítomnosti hodnotu celkového TSI vyrovnává na 76,19 %. Takovýchto výsledků je ve výzkumu mnoho a tyto rozdíly jsou detailněji rozepsány u jednotlivých indexů.

Důležitým poznatkem je, že maloobchodníci jsou si patrně vědomi toho, že značka Red Bull je určitým lákadlem v sekci energetických nápojů, a tedy kladou důraz na celkový merchandising v jednotlivých prodejnách. Žádný z indexů nebyl nižší než 50 %, většina hodnot se pohybuje od 66 % výše. Dá se tedy říci, že merchandising značky Red Bull je velmi kvalitní.

Tab. 5.4 Total Shopscore Index, maloobchodní řetězce

Total Shopscore Index (%)			
MOJ	1. pozorování	2. pozorování	průměr
Albert Sup.	66,67	79,42	73,04
BILLA	74,61	77,78	76,19
Shell	82,54	90,48	86,51
OMW	73,81	61,22	67,52
Agip	79,37	84,24	81,8
Globus	84,92	69,84	77,38
Tesco	80,16	74,66	77,41
Albert Hyp.	72,22	74,19	73,21
Kaufland	84,13	70,75	77,44

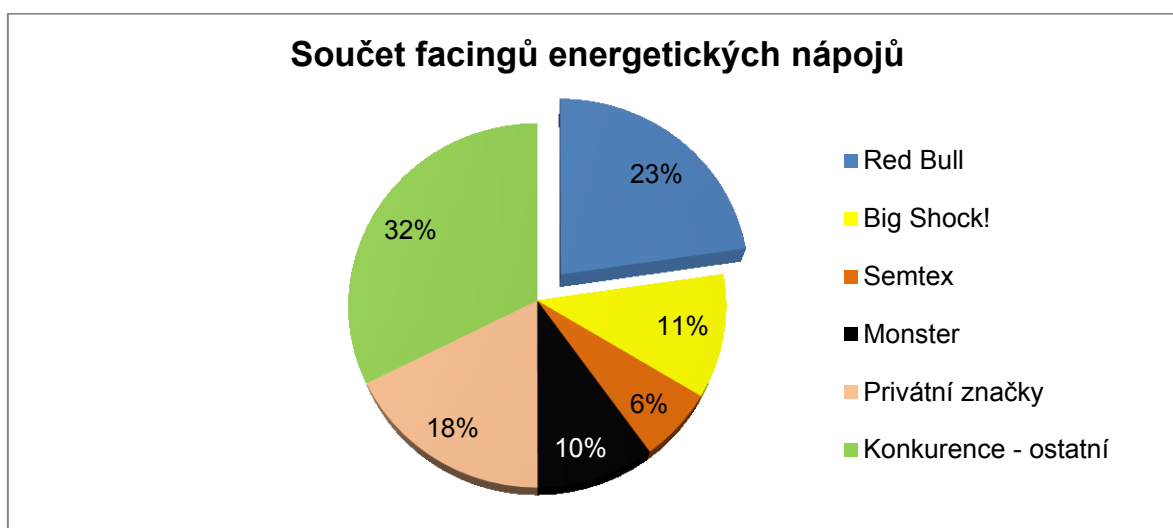
5.3 Konkurence v maloobchodních jednotkách

Následující část analýzy se věnuje pouze zmíněným konkurenčním značkám a porovnáním jejich facingů s počtem facingů značky Red Bull ve vybraných maloobchodních prodejnách. Problematika konkurence není součástí metody Total Shopscore Index ani jeho výpočtu (pouze součástí FWS), avšak je zde zařazena pro úplné dokreslení situace na trhu s energetickými nápoji.

Pro analýzu konkurence byli vybráni vždy dva zástupci maloobchodních řetězců v každém maloobchodním formát, a to obchodní řetězce s nejvyšším a nejnižším počtem energetických nápojů. Počet energetických nápojů je průměr z obou šetření, která proběhla. Mezi **supermarkety** je největší zastoupení energetických nápojů v prodejně Albert na zastávce Důl Jindřich, naopak nejmenší počet těchto nápojů se nachází v prodejně BILLA na Masarykově náměstí. Mezi **čerpacími stanicemi** dosahují nejvyššího počtu obě provozovny Agip, nejméně energetických nápojů je na ulici Opavské v prodejně OMW. U **hypermarketů** bylo rozmezí sortimentu široké, nejméně facingů ovšem bylo napočítáno v prodejně Albert na

ulici Jantarová, a téměř 3 krát více potom v prodejně Tesco na ulici Sjízdné. Všechny tyto výsledky jsou k nalezení v příloze č. 12.

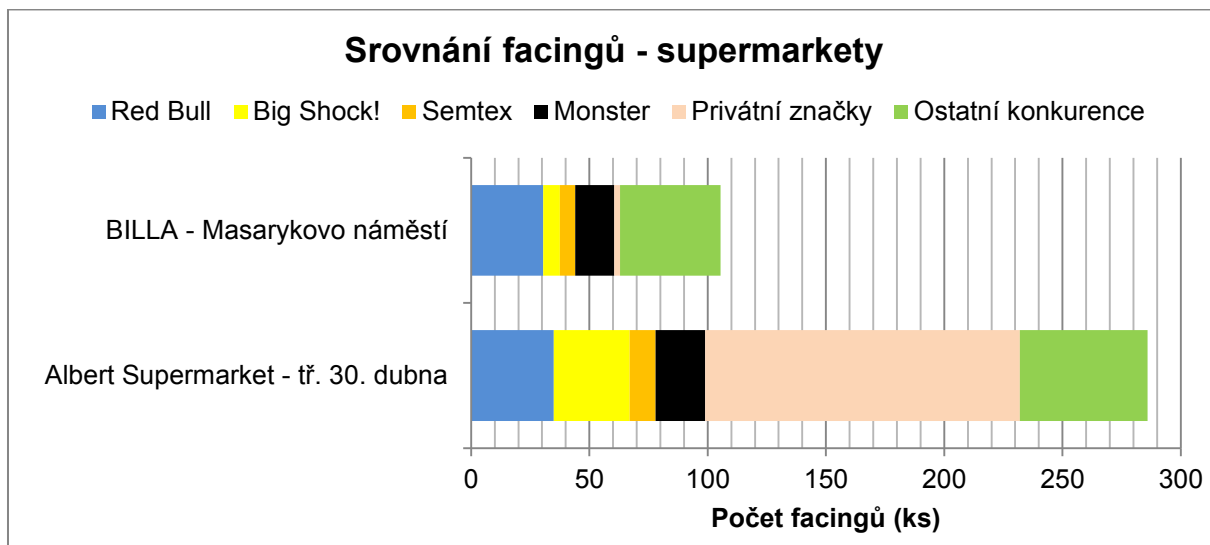
Obr. 5. 9 vyobrazuje součet průměrných hodnot facingů energetických nápojů u všech pozorovaných prodejen. Lze vidět, že z celkového průměrného počtu 5 658 plechovek (příloha č. 12) tvoří velmi úzké portfolio značky Red Bull celkem 23 %. Ze všech silných konkurentů, jejichž výčet a popis se nachází v kapitole 3.2, nedokáže počtem facingů konkurovat značce Red Bull žádná z nich. Také privátní značky jednotlivých obchodních řetězců, které jsou zpravidla široce zastoupeny v provozních jednotkách, nedosáhly ani 20 %. Skupina zahrnující veškerou ostatní konkurenci jsou většinou drobnější značky, které nejsou mezi zákazníky tak známé a vyskytují se převážně v nižší cenové kategorii. Tyto značky dohromady mohou konkurovat značce Red Bull počtem facingů, ovšem nikoli úrovní jejich merchandisingu.



Obr. 5.9 Součet facingů energetických nápojů

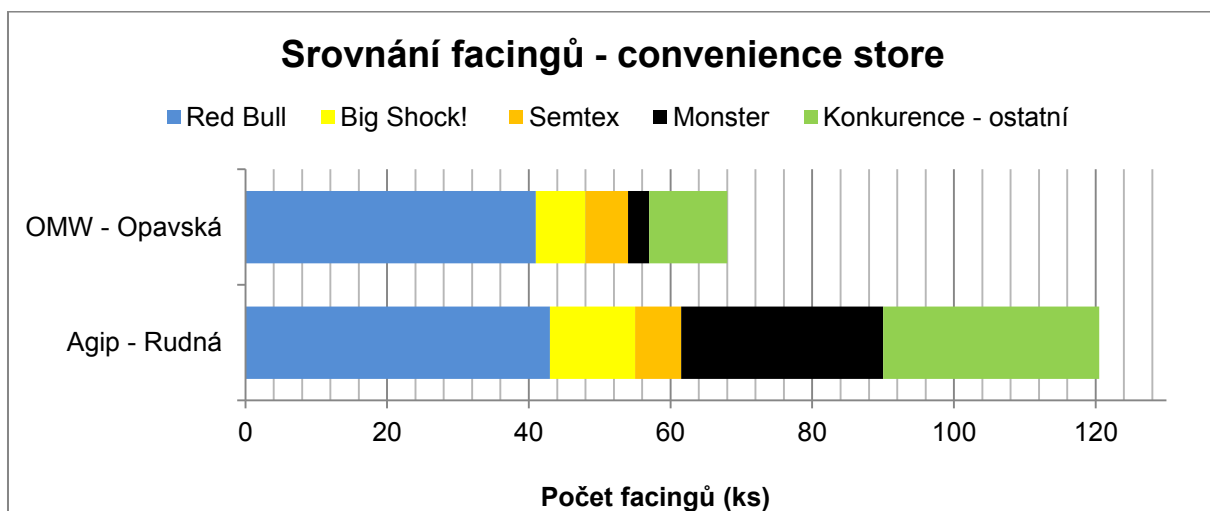
Z Obr. 5.10 lze konstatovat, že prodejny Albert supermarket mají z větší části regály vyplněné právě svou privátní značkou, což značně negativně ovlivňuje index přítomnosti u všech ostatních výrobců. I přesto, že je rozdíl mezi počtem facingů v těchto dvou prodejnách téměř 200 plechovek, u značky Red Bull dělá tento rozdíl pouze 4 energetické nápoje, přesný počet plechovek se nachází v příloze č. 12. Stejně je tomu i u konkurenčních značek Monster a Semtex, kde se počty facingů téměř neliší. V prodejně Albert může značka Red Bull ztížit prodej značka Big Shock!, která má velké zastoupení a díky své křiklavě žluté barvě si těchto zářících regálů nelze nevšimnout, pokud zákazník prochází touto výrobkovou

kategorií. Díky přibližně stejné ceně, ale vyššímu objemu (250 ml ku 500 ml) je v tomto případě největším konkurentem značka Big Shock!.



Obr. 5.10 Srovnání facingů v supermarketech

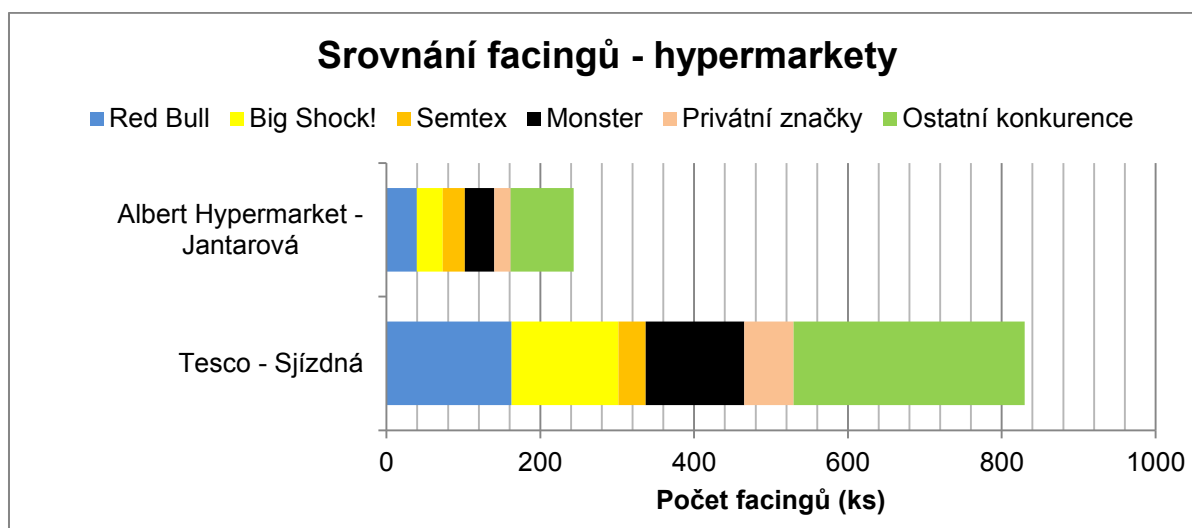
Z Obr. 5.11 lze jednoduše stanovit, že značka Red Bull má mezi čerpacími stanicemi jasnou převahu nad ostatními značkami. Maloobchodní řetězce Agip a OMW, jejichž prodejny dosáhly nejvyššího (121 ks) a nejnižšího (68 ks) počtu facingů, neprodávají vlastní značku energetických nápojů, proto se zde konkurence o něco snižuje. I přesto, že obchodní řetězce Agip nabízejí téměř dvojnásobné množství energetických nápojů, zboží Red Bull je na tom počtem srovnatelné. Podobně je na tom i značka Semtex, ta ale nabízí celkově menší množství energetických nápojů.



Obr. 5.12 Srovnání facingů u čerpacích stanic

U řetězce Agip je nejsilnějším konkurentem značka Monster, která navíc nabízí za stejnou cenu větší objem, a má i podobné merchandisingové aktivity. Ostatní konkurenční značky jsou ve svém počtu zanedbatelné. U maloobchodního řetězce OMW má Red Bull, zdá se, nejsilnější pozici, neboť součet všech konkurenčních facingů nedosahuje počtu facingů značky Red Bull. Přesné počty energetických nápojů lze nalézt v příloze č. 12.

U hypermarketů se liší počet nápojů značky Red Bull s ohledem na celkový počet facingů v prodejně, což jde příkladně vidět na Obr. 5.12. U prodejny Tesco je počet nápojů Red Bull třikrát větší než počet nápojů Red Bull v prodejně Albert, ovšem zde musí být zmíněno, že prodejně Albert by mohl šířkou sortimentu 244 energetických nápojů konkurovat i supermarket. Celkový počet facingů této prodejny je velmi nízký v porovnání s ostatními prodejny typu hypermarket. Tyto rozdíly jsou k nalezení v příloze č. 12. I přesto má značka Red Bull největší zastoupení, ale nepřevyšuje ostatní o mnoho. V této prodejně jsou téměř všechny konkurenční značky v přibližně stejném počtu.



Obr. 5.12 Srovnání facingů u hypermarketů

V maloobchodním řetězci Tesco jsou, co se týče počtu facingů u značek Big Shock! a Monster, konkurenční síly vyrovnané. Avšak značka Semtex zaostává téměř ve všech zmíněných maloobchodních řetězcích. Ani privátní značky nejsou svou přítomností výraznou konkurencí, a to i s ohledem na jejich pozici v maloobchodních prodejnách, kdy jsou ve většině prodejen na nejnižším regálu či na zemi.

6 Návrhy a doporučení

Předchozí kapitola se zabývala jak vyhodnocením jednotlivých indexů, z kterých se skládá metoda TSI, tak samotným TSI. Pomocí této analýzy byla zjištěna stávající úroveň merchandisingu energetických nápojů značky Red Bull ve vybraných maloobchodních jednotkách na území města Ostravy. Z celkových výsledků výzkumu lze konstatovat, že úroveň merchandisingu u produktů této značky je velmi uspokojivá, a to jak z pohledu obchodních řetězců, tak také v porovnání mezi jednotlivými maloobchodními formáty. Autorka si tedy uvědomuje, že díky vysokým výsledkům vyplývajícím z analýzy není tolik prostoru pro eventuální doporučení. Autorka si je vědoma toho, že rozdílnost merchandisingových aktivit v jednotlivých obchodních řetězcích může být záměrná, a tedy tato doporučení nemusí být v souladu s požadavky společnosti Red Bull Česká republika s.r.o.

Ač byla analýza TSI v předchozí kapitole věnována zvlášť jednotlivým indexům a následně celkovému TSI, v následujícím textu se návrhy a doporučení logicky prolínají.

Index pozice pro značku Red Bull vyšel velmi příznivě. Nejnižší naměřená hodnota, kterou lze v tabulce v příloze č. 13 nelézt, je 66,68 %. Tato hodnota je nejčastější u čerpacích stanic a hypermarketů, supermarketů jsou až na jeden případ vždy stoprocentní. Autorka práce zde může pouze doporučit **navýšení facingů v prodejnách Kaufland a Albert hypermarket** (mimo prodejnu na ulici Rudná), neboť především tyto prodejny nesplnily procento FWS, a tedy nemají dostatečné zastoupení v těchto prodejnách. V kapitole zabývající se charakteristikou trhu v Tab. 3.2 lze vidět, že energetické nápoje nad 500 ml mají daleko větší objem prodeje, a to je velká výhoda pro konkurenty Big Shock! a Monster, jejichž produkty mají právě 500 ml. Na základě této tabulky a výsledků výzkumu z kapitoly č. 5 je navrhováno dodávat **obchodnímu řetězci OMW doporučený sortiment, a to konkrétně produkt Red Bull Energy Drink 473 ml**, neboť tento produkt svým objemem dokáže konkurovat největším konkurentům Big Shock! a Monster.

Samozřejmě se na území města Ostravy vyskytují i provozní jednotky, ve kterých se energetické nápoje značky Red Bull nenacházejí. Autorka tedy navrhuje **dodávat energetické nápoje Red Bull i do maloobchodního řetězce LIDL**, neboť tato diskontní prodejna se v současné době stává velmi populární.

Index pozice by se měl především zlepšit v supermarketech a hypermarketech. Výsledky obou šetření u čerpacích stanic byly vysoce nadprůměrné, viz příloha č. 19. Jediné, co by stálo za promyšlení **u čerpacích stanic, je častěji umisťovat sekundární umístění do provozu**. Autorka ovšem chápe, že umístění sekundárního umístění do takto malých prodejen může být neefektivní. Je tedy **mnohem efektivnější poskytovat těmto prodejnám pouze speciální sekundární umístění, především k pokladnám**, kde je zákazník nemůže minout a stává se pak často produktem impulsivního nákupu. Toto doporučení platí téměř pro všechny prodejny, které byly zmíněny. Z výsledků analýzy v kapitole 5.1.2 vyplývá, že především u **hypermarketů jde konkrétně o kartonové displeje značky Red Bull**, které díky svému materiálu nejsou drahé a na místě prodeje dokážou soupeřit s displeji jiných konkurentů, především značky Monster.

Výsledky indexu prezentace u všech sledovaných provozních jednotek jsou v obou šetřeních významně nižší ve srovnání s předchozími indexy, viz příloha č. 17 a č. 19. Na základě výsledků analýzy (kapitola 5.1.3) autorka doporučuje **větší zainteresovanost v POP a POS prostředcích u supermarketů**, neboť ve většině případů právě tyto prostředky chyběly. Například **v supermarketech by na zemi mohly být nalepeny šipky s logem Red Bullu, které by zákazníky směřovaly k jejich produktům**. Tyto POP prostředky nejsou tak často používány a nepůsobí na zákazníky tak rušivě, ovšem zákazníci je i přesto vnímají. **U hypermarketů, které jsou na polepy podlahy příliš velké, je vhodným merchandisingovým nástrojem polepit držadlo nákupních vozíků**, neboť je zákazníkům na očích po celou dobu nákupu.

U hypermarketů by autorka doporučovala s každou limitovanou edicí ochutnávky v prodejnách, protože na tak velkém prostoru může zákazník sektor výrobků s energetickými nápoji snadno minout. **Tento nástroj podpory prodeje samozřejmě může být zaveden i u supermarketů, ovšem v těchto případech je doporučováno ochutnávku situovat u vchodu do prodejny.**

Otázka týkající se vystavení produktů v regálech se vztahuje především na prodejny Tesco, které mají produkty vystaveny až do výšky, kde zákazník menšího vzrůstu jen stěží dosáhne. Jak ale bylo zmíněno v kapitole 5.1.3, toto naplnění regálů působí velmi přitažlivě a zákazníka dokáže zaujmout, a proto by změna umístění mohla působit kontraproduktivně.

Subjektivním doporučením autorky, je **poskytování slevy na produkty v čase, kdy je cenové zvýhodnění také u dvou hlavních konkurentů, a to u značky Monster a Big Shock!.**

7 Závěr

Trh s energetickými nápoji, jako jeden z mála, neustále roste a s tím i konkurenční boj o zákazníky. Jedním z možných prostředků, jak v dnešní době zákazníky zaujmout, je merchandising a jeho aktivity, pomocí kterých lze zákazníky motivovat k nákupu přímo v místě prodeje.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo na základě metody Total Shopscore Index zhodnotit úroveň merchandisingu energetických nápojů značky Red Bull v předem vybraných maloobchodních prodejnách na území města Ostravy, a následně tyto výsledky porovnat mezi jednotlivými maloobchodními řetězci a formáty. Vedlejším cílem výzkumu bylo srovnání počtu facingů mezi největšími konkurenty této značky.

Výsledky výzkumu ukázaly, že mezi maloobchodními formáty nejlépe plní TSI čerpací stanice, které u obou případů pozorování dosáhly 77,8 %. Supermarkety a hypermarkety dosáhly v průměru srovnatelných hodnot. Celkově vybrané prodejny plní nejlépe kritéria indexu přítomnosti (81,49 %), následně indexu pozice (76,45 %) a indexu prezentace (65,48 %). Z analýzy bylo zjištěno, že nejlepšího plnění dosáhl maloobchodní řetězec Shell a naopak nejnižším plněním disponují prodejny OMW. Analýza hlavního cíle byla dále rozšířena o srovnání počtu facingů konkurence v konkrétních maloobchodních jednotkách. Rozšíření výzkumu o tuto problematiku ukázalo, že v pozorovaných prodejnách má značka Red Bull nejvyšší zastoupení (23%), a také to, že bez ohledu na celkový počet facingů v prodejně má značka Red Bull vždy minimálně stejný počet produktů jako konkurence.

Z celkových výsledků výzkumu vyplynulo, že společnost Red Bull Česká republika s.r.o. nepřikládá velkou důležitost POP a POS prostředkům v místě prodeje. Tyto prostředky podporující prodej byly zpozorovány jen v malém množství prodejních jednotek, a proto v kapitole č. 6 autorka navrhla jisté změny, které by mohly zvýšit zájem zákazníků. Všechna doporučení v předchozí kapitole jsou subjektivní názory autorky, která se opírá o výsledky výzkumu v kapitole č. 5 a je si vědoma, že tato doporučení nemusí být totožná s myšlením společnosti Red Bull Česká republika s.r.o.

Úroveň merchandisingu značky Red Bull je možno prohlásit za velmi vysokou a spolu s její dlouholetou tradicí lze konstatovat, že i přes drobné nedostatky je pomyslné první místo na žebříčku popularity mezi energetickými nápoji opravdu zasloužené. I přes tyto kladné

výsledky výzkumu by společnost neměla opomenout sílu merchandisingových aktivit, a měla by mít na mysli, že nákupní chování spotřebitelů se může časem změnit.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

- [1] BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. Retail management. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [3] CLAUS EBSTER AND MARION GARAUS. Store design and visual merchandising: creating store space that encourages buying. 1st ed. New York, NY: Business Expert Press, 2011. ISBN 9781606490945.
- [4] FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, viii, 178 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.
- [5] FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [6] HACKLEY, Christopher E. Advertising and promotion: communicating brands. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, 2005, 264 p. ISBN 0761941541.
- [7] HAMILTON, Leslie a Philip WEBSTER. The international business environment. 3. ed. Oxford [u.a.]: Oxford Univ. Press, 2015, XXIV, 415 S. ISBN 0198704194.
- [8] HEALEY, Matthew. Co je branding?. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [9] CHRIS HACKLEY. Advertising and promotion: an integrated marketing communications approach. 2nd ed. London: SAGE, 2010. ISBN 1849201463.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [11] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [12] PATRICK DE PELSMACKER, Maggie Geuens. Marketing communications: a European perspective. Fifth edition. Harlow: Pearson, 2013. ISBN 9780273773221.
- [13] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

- [14] PRADHAN, Swapna. Retail merchandising. New Delhi: Tata McGraw Hill Education, 2010. ISBN 9780070144972.
- [15] PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. Obchodní podnikání: Retail management. 2. přepracované vyd. Praha: Management Press, 2002, 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- [16] ROSEMARY VARLEY AND MOHAMMED RAFIQ. Principles of retail management. 1. Aufl., 3. Dr. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2004. ISBN 0333792971.
- [17] SWATI BHALLA, Anuraag S. Visual merchandising. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2010. ISBN 9780070153219.
- [18] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [19] WOOD, Marian Burk. Essential guide to marketing planning. 2nd ed. New York, NY: Pearson Financial Times, 2010, xxii, 303 p. ISBN 9780273725763.
- [20] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

- [21] BIG Shock!. Al-Namura - Naše značky [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <http://www.alnamura.bigshock.cz/?page=znacka>
- [22] BIG Shock!. Al-Namura - Naše značky [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <http://www.alnamura.bigshock.cz/?page=znacka>
- [23] Češi pijí stále více energetických nápojů. E15: Zprávy [online]. 2011 [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/cesi-piji-stale-vice-energetickych-napoju-575350>
- [24] Češi šetří na baleném nealku, vracejí se k vodě z kohoutku. E15: Zprávy [online]. 2012 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/cesi-setri-na-balenem-nealku-vraceji-se-k-vode-z-kohoutku-834708>
- [25] Code of Practice for the Marketing and Labelling of Energy Drinks. EnergyDrinksEU [online]. Brusel, 2014 [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: http://www.energydrinkseurope.org/wp-content/uploads/2015/01/FINAL_EDE-Code-of-Practice_clean_250914.pdf
- [26] Energetické nápoje – fenomén doby. BULECA, Mikuláš. Petrol ..síla pro mobilitu [online]. 2013 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <http://www.petrol.cz/aktuality/archiv/2013/20/energeticke-napoje-fenomen-doby-2616.aspx>

- [27] EU navrhne zákaz prodeje energetických nápojů lidem mladším 18 let. REFLEX [online]. 2015 [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/komentare/61790/eu-navrhne-zakaz-prodeje-energetickych-napoju-lidem-mladsim-18-let.html>
- [28] Freshmarketing: Využijte plně potenciál merchandisingu [online]. In: ŠEVELOVÁ, Irena. 2009 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/vyuzijte-plne-potencial-merchandisingu>
- [29] GHAG, Prithvi. Retail Store Layout, Design and Display. In: SlideShare [online]. 2013 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/prithvighag/retail-store-layoutdesign-and-display>
- [30] HUDSON, Matthew. Retail Planograms: Understanding the Retail Planogram. In: Aboutmoney [online]. 2012 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://retail.about.com/od/planograms/a/planogramming.htm>
- [31] LEONARDO, Jose. Merchandising Tools. In: HubPages [online]. 2010 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://hubpages.com/business/Merchandising-tools-overview#>
- [32] Manny Mania For Red Bull Energy Drinks. KROEKER, Paul. Paul Kroeker [online]. 2011 [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://www.paulkroeker.com/?p=509>
- [33] Merchandising & Sales Promotion: Co je merchandising? FMC Servis s.r.o. [online]. [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://www.fmcservis.eu/merchandising-salespromotion/co-je-merchandising/>
- [34] Merchandising- denně se na náš výkon spoléhají lídři trhu!: Merchandising. Space & Profit, s.r.o. [online]. [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <http://www.spaceandprofit.com/merchandising>
- [35] Monster Energy. Wikipedia [online]. 2015 [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Monster_Energy#Ingredients
- [36] Nejnovější údaje: Moravskoslezský kraj. Český statistický úřad: Nejnovější ekonomické údaje ČR [online]. Ostrava, 2016 [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/1-xt>
- [37] Planogram. www.smartdraw.com [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.smartdraw.com/planogram/>
- [38] Planograms.eu: Sample Planograms. Www.smartdraw.com: Sample Planograms [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.planograms.eu/eng/planograms.aspx>
- [39] POPAI: Návosloví POS [online]. In: . s. 50 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/1-133/Nazvoslovi-POS.aspx>

- [40] Pripravte sa na nálož nového Semtexu! [online]. In: . Slovensko, 2015 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.firma.kofola.sk/aktuality/652-pripravte-sa-na-naloz-noveho-semtexu>
- [41] Produkty Big Shock! [online]. In: . Slovensko [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.bel-trade.sk/big-shock>
- [42] Produkty Monster [online]. In: . [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <https://www.monsterenergy.com/cz/cs/products/>
- [43] Red Bull a energetické nápoje obecně. OPEKAR, Tomáš. VyplnTo.cz [online]. 2014 [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <https://www.vyplnTo.cz/realizovane-pruzkumy/red-bull-a-energeticke-napoj/>
- [44] Red Bull Energy Drinks. Slideshare [online]. 2009 [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/nehala17tyagi/redbull-energy-drink>
- [45] Red Bull má vlastní distribuci. Hospodářské Noviny [online]. 2009 [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: http://ihned.cz/c4--37144200-000000_d
- [46] SCHMIDT, Stefan. How to choose your merchandising tool: A 10 point checklist. In: MyCustomer [online]. 2012 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.mycustomer.com/marketing/technology/how-to-choose-your-merchandising-tool-a-10-point-checklist>
- [47] Semtex má nové výbušné logo i obal. DesignPortal [online]. 2015 [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.designportal.cz/semtex-ma-nove-vybusne-logo-a-obal/>
- [48] Semtex nenabízí jen energii. GastroTrend [online]. 2010 [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.gastrotrend.cz/6-novinky/117-semtex-nenabizi-jen-energii.html>
- [49] Semtex. SEMTEX [online]. 2015 [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.semtex-energy.cz/>
- [50] TOP 10 ŘETĚZCŮ 2013: VĚTŠÍ SÍLA PRO ZÁKAZNÍKY, NOVÉ VÝZVY PRO OBCHOD I VÝROBCE. Incoma GfK [online]. 2014 [cit. 2015-11-08]. Dostupné z: <http://incoma.cz/top-10-retezcu-2013-vetsi-sila-pro-zakazniky-nove-vyzvy-pro-obchod-i-vyrobce/>
- [51] Tržní podíl obchodních formátů. Vítejte na Zemi...: multimediální ročenka životního prostředí[online]. 2013 [cit. 2015-11-08]. Dostupné z: http://www.vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=trzni_podil_obchodnich_formatu&site=spotreba
- [52] Věkové složení obyvatelstva - 2014. Český statistický úřad [online]. 2015 [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2014>

- [53] VÍCE NEŽ 2/3 ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ PRAVIDELNĚ NAKUPUJÍ PODLE POS MATERIÁLŮ. Infoma GfK [online]. 2016 [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: <http://incoma.cz/vice-nez-23-ceskych-domacnosti-pravidelne-nakupuji-podle-pos-materialu-primo-na-prodejne/>
- [54] WATERS, Shari. Implement and Maintain a Planogram. In: Aboutmoney [online]. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://retail.about.com/od/planograms/ht/planogram.htm>
- [55] What is a Brand? Part 2 – The Brand Promise. GUNELIUS, Susan. AytM [online]. [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <https://aytm.com/blog/research-junction/brand-promise/>

Odborné publikace:

- [56] Álvaro Garrido-Morgado, Óscar González-Benito, Merchandising at the point of sale: differential effect of end of aisle and islands, BRQ Business Research Quarterly, Volume 18, Issue 1, January–March 2015, Pages 57-67, ISSN 2340-9436, <http://dx.doi.org/10.1016/j.brq.2013.11.004>.
- [57] Heckman, M.A., Sherry, K. and De Mejia, E. G. (2010), Energy Drinks: An Assessment of Their Market Size, Consumer Demographics, Ingredient Profile, Functionality, and Regulations in the United States. Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, 9: 303–317. doi: 10.1111/j.1541-4337.2010.00111.x

Ostatní zdroje:

- [58] DERENČENYIOVÁ, Lenka. Specifika marketingových komunikací značky Red Bull a jejich cliv na spotřebitele. Praha, 2012. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, Katedra mezinárodního obchodu.
- [59] KRBOVÁ, Petra. Analýza aplikace metody TSI jako nástroje hodnocení práce obchodních zástupců v maloobchodě. Ostrava, 2012. Doktorská dizertační práce. Vysoká škola báňská - Technická Univerzita Ostrava.
- [60] JAROŠOVÁ, Lucie. Red Bull – Fenomén doby. Ostrava, 2011. Seminární práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.
- [61] JEDLIČKOVÁ, Romana. Marketing Communication od Red Bull CZ, s.r.o.. Brno, 2013. Diploma thesis. Mendel University in Brno.
- [62] KOSINOVÁ, Hana. Analýza merchandisingu na trhu s mléčnými výrobky. Ostrava, 2012. Diplomová práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.
- [63] Svaz výrobců nealkoholických nápojů

- [64] Sylaby z přednášek z předmětu Řízení maloobchodu
- [65] ÚBLOVÁ, Tamara. Komunikační strategie značky Red Bull. Ostrava, 2013. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, Katedra mezinárodního obchodu.

Seznam zkratek

FWS Forward Stock

POP Point of Purchase

POS Point of Sale

TSI Total Shopscore Index

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. dubna 2016



Bc. Lucie Jarošová